

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้า
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

DESIGN GUIDELINE FOR INTERIOR ARCHITECTURAL
PROTOTYPE OF THE CUSTOMER SERVICE CENTER
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553

KMITL-2010-AR-M-003-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DESIGN GUIDELINE FOR INTERIOR ARCHITECTURAL
PROTOTYPE OF THE CUSTOMER SERVICE CENTER
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วน
ภูมิภาค
Design Guideline for Interior Architectural Prototype of the Customer Service Center
Provincial Electricity Authority

นักศึกษา นายกฤษณ์นต์ สุรภักดี

รหัสประจำตัว 48062403

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพปฎล สุวฉานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.นพปฎล สุวฉานนท์	
รศ.อรรถพร เพชรานนท์	
ดร.พิยะรัตน์ นันทะ มัลลาร์ต	พิยะรัตน์ นันทะ = มัลลาร์ต
รศ.ทรงชม จุลาสัย	
นางสาวสิริกร นาคพันธ์ุ	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 25 พฤษภาคม 2553 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
นักศึกษา	นายกฤษณ์นต์ สุรภักดิ์
รหัสประจำตัว	48062403
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ. นพปฎล สุวจินานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบของศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (The Customer Service Center Provincial Electricity Authority) สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าและพนักงานในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยนี้มุ่งไปสู่การหาสัดส่วนที่เหมาะสมของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วยลูกค้า ผู้มาติดต่อ และผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วย พนักงานศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีผลกับสัดส่วนพื้นที่การออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และศึกษาเอกลักษณ์องค์กรเพื่อหาแนวทางการออกแบบปรับภาพลักษณ์ด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อช่วยในการสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

การวิจัยนี้มีวิธีการวิจัยคือ สังเกตการณ์และถ่ายภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้สถานที่ เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและประเมินหลังการใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) การสำรวจและใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการแล้วนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติ มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science : SPSS) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อการคาดการณ์ของพื้นที่ที่เหมาะสม โดยนำเสนอเป็น Descriptive Data ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หา

สัดส่วนของตัวแปรคุณภาพ 1 ตัว Chi-Square Goodness of Fit Test และวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากบทบทวนวรรณกรรม จัดกลุ่มข้อมูลและสร้างประเด็นต่างๆ ที่พบ เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าและจากการหาค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนของตัวแปรของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า สามารถตอบวัตถุประสงค์ในประเด็นต่างๆ ได้ 1) พบว่าความพึงพอใจในด้านต่างๆของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า คือ การสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พึงพอใจเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตร พนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่อยากให้ภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง พนักงานมีบุคลิกภาพที่เอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ 69% กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะนึกถึงสีม่วง 47.8% และพบว่าเอกลักษณ์ที่นำมาใช้คือการใช้สีจากตราสัญลักษณ์ฉะนั้นสีม่วง เป็นสีที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) การหาค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านพื้นที่ซึ่งให้เห็นว่าขนาดพื้นที่ใช้งานส่วนพื้นที่บริการลูกค้ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี เกณฑ์ในการกำหนดขนาดของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคว่าจัดเป็นกลุ่ม โดยที่กลุ่ม A เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 ราย/เดือน และกลุ่ม B เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 ราย/เดือน จึงสรุปได้ว่า พื้นที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า คือ กลุ่ม A 80-100 ตรม. ,กลุ่ม B 50-80 ตรม. และพื้นที่สำนักงานคือ กลุ่ม A 124 ตรม. ,กลุ่ม B 107 ตรม. โดยกำหนดเป็นต้นแบบเพื่อกำหนดสัดส่วนพื้นที่กรณีศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอื่นได้ 3) ส่วนลำดับขั้นตอนการใช้พื้นที่ของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า เพื่อกำหนดการวางผังเพื่อความเหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า โดยพบว่าเมื่อลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเข้ามาภายในศูนย์บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะมีการรับบัตรคิวเป็นอันดับแรกแล้วนั่งรอรับบริการในส่วนกิจกรรมต่างๆ 4) รูปแบบการตกแต่ง โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าพึงพอใจการตกแต่ง โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พึงพอใจรูปแบบเคาน์เตอร์ ชุดที่ 2 คือทันสมัยแบบมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง 53.8% โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าพึงพอใจการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในรูปแบบอบอุ่น เป็นกันเอง กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พึงพอใจการจัดวางแบบเรียงกันเป็นแถวแบบ 4 ที่นั่ง 58.8% และส่วนเก้าอี้นั่งพักคอยที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พึงพอใจแบบมีหนังมีพนักพิงเรียงหน้ากระดาน 72.5% ส่วนพนักงานการไฟฟ้าพึงพอใจรูปแบบโต๊ะทำงานแบบมีโต๊ะเข้าด้านข้าง 62.8% ซึ่งผลการวิจัยทำให้สามารถกำหนดขนาดพื้นที่ใช้งานและการกำหนดรูปแบบพื้นที่กิจกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายใน จากการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร ได้นำเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาปรับใช้กับคำที่เป็นเอกลักษณ์ “Smart Service mind” ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ถึง แนวความคิดในการปรับภาพลักษณ์ที่ว่า เป็นศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยแบบไทยประยุกต์ที่บริการแบบฉันทน์ ญาติมิตร ซึ่งผลวิจัยทั้งหมดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	DESIGN GUIDELINE FOR INTERIOR ARCHITECTURAL PROTOTYPE OF THE CUSTOMER SERVICE CENTER PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY
Student	KRITZANAN SURABHAKDI
Student ID.	48062403
Degree	MASTER OF ARCHITECTURE
Programing	INTERIOR ARCHITECTURE
Year	2010
Thesis Advisor	ASST. PROF. NOBPADOL SUVACHANANONDA

ABSTRACT

The main objective of the study is to propose model of interior architecture design as a prototype for The Customer Service Center, Provincial Electricity Authority (PEA). And to propose the design for adjusting organization image as PEA's rebranding policy with the intention of developing a better position in the mind for customer's satisfaction. The thesis leads the new design to the Customer Service Center Provincial Electricity Authority for the customer and employee who work in the PEA Customer Service Center. This thesis analyze by using both quantitative and qualitative research method which aiming to find the appropriate proportion for the users approaching the PEA Customer Service Center including customers, visitors and facilitators, the PEA Customer Service Center staff in which affect the design. And study Company Identity to plan the design for rebranding with the interior architecture method to make the customer feel more satisfied with the PEA Customer Service Center. In according to that, statistical data collecting in the targeted center is one of approaches to this research. Another is the study of components of interior architecture together with PEA's tactics in making customers better satisfactions.

The methods of the study are included as follow 1) observing, taking surrounding photos and monitoring customers' behaviors. 2) Assess the interior environment and evaluated information by Post Occupancy Evaluation (POE) method. Group A presents the PEA Customer Service Center where more than 10,000 customers approaching per month. While Group B is lower than 10,000 a month. So the portion of service area for Group A is 80-100 metre and 124 metre for office. And for Group B is 50-80 metre and 107 metre respectively. This can be used for

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the PEA Customer Service Center in other locations as well. 3) Statistical analysis of customers' survey and questionnaires.

By using Statistical Package for the Social Science (SPSS) to examine the portion of the area as descriptive data, standard deviation (S.D.) and analyze one quality variable, Chi-Square Goodness of Fit Test together with the information from Literature Review.

The study found that 1) the customer satisfied staff of the PEA Customer Service Center with the friendliness. While 69 per cent of the PEA staff would like image of the organization to be secure, trustworthy with kind staff. When heard of PEA, 49 per cent of customers thinking of purple. And the survey found that the purple of PEA corporate symbol reflects the corporate identity. 2) For the area-wide; 58.2 square metre is the most satisfaction for the whole PEA customer service with 35.57 and 12.42 square metre as accountant section and service section respectively. 3) For layout: designing receiving queue card as the first step before getting any services. 4) Interior Design: 53.8 of the customer satisfied with Modern and stable counter design with warm and welcoming interior decoration. 58.8 and 72.5 per cent, respectively would like to have 4 roll seat order and chair with backrest. For PEA staff, 62.8 per cent are pleased with working table that have bench with side-table. Due to the light of thesis, the study enables the researcher to design model of interior architecture design as a prototype for The Customer Service Center Provincial Electricity Authority area and its chairs from its corporate identity. According to the organization rebranding and to adapt the policy with design harmonized with "Smart Service Mind" applied with PEA to be the trustworthy and modern customer service center.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ได้อย่างดีด้วยคำแนะนำและการคำปรึกษาจาก ผศ. นพปฎล สุวีจนา นนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ข้าพเจ้ามีความซาบซึ้งใจในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณไว้ในกิตติกรรมประกาศนี้จากใจจริง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ ผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนกบัญชีและประมวลผล และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในสังกัดการไฟฟ้าในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและความสะดวกในการเก็บข้อมูลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในแต่ละการไฟฟ้า

ขอขอบคุณ พนักงาน กองบริการลูกค้า, กองวิศวกรรมและบำรุงรักษาและกองกองเศรษฐกิจและสารสนเทศ ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ พนักงาน กองสถาปัตยกรรม, กองประชาสัมพันธ์, กองพนักงาน, กองระบบงานบุคคล ในสำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อนโอ, น้องฝน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความช่วยเหลือคำแนะนำต่างและคอยให้กำลังใจเสมอมาตลอดเวลาที่ได้ศึกษาสถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณพี่เหม้ม ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องระเบียบการและเอกสารต่างๆ ในขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ แม่พี่ชาย, นีวกกลาง, เติ้ล, พลอย, กร, ก่อ, เดี่ยว ครอบครัวยุติและญาติพี่น้องของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขอบอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายกฤษณ์นต์ สุรภักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	XII
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.4 ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.5.1 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์.....	6
1.5.2 แหล่งข้อมูล.....	7
1.5.3 กลุ่มตัวอย่าง/จำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล.....	7
1.5.4 วิธีการเก็บข้อมูล/เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	7
1.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	8
1.6 ขั้นตอนของการศึกษา.....	8
1.7 คำนิยามศัพท์.....	10
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	12
2.1 การศึกษาเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)	12
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	12
2.1.2 รายละเอียดทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	16
2.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ.....	18
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์.....	22
2.2.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	22
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	23

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	24
2.2.4 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล.....	25
2.2.5 พฤติกรรมผู้บริ โภค.....	26
2.2.6 ทักษะคิขของผู้บริ โภค.....	27
2.3 แนวคิดด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร.....	28
2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	28
2.3.2 การเกิดภาพลักษณ์.....	30
2.3.3 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์ขององค์กร.....	30
2.3.4 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร.....	31
2.3.5 แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวองค์กร.....	33
2.3.6 การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ผ่านความงาม.....	34
2.3.7 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม.....	35
2.3.8 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ดี.....	37
2.3.9 การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่าง.....	38
2.3.10 แนวคิดการสร้างแบรนด์.....	38
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	40
2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	42
2.5.1 การจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานและส่วนบริการ.....	42
2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสีและการรับรู้เกี่ยวกับสี (Color and perception) ปฏิภริษาของมนุษย์ที่มีต่อสี.....	46
2.5.3 การใช้แสงสำนักงาน.....	48
2.5.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment).....	50
2.6 ข้อพิจารณาการออกแบบอาคารสำนักงานทั่วไป.....	52
2.6.1 ระบบจัดสำนักงาน.....	53
2.6.2 การวางผังสำนักงาน.....	54
2.6.4 ระบบอุปกรณ์การออกแบบ.....	56
2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	61
3.1 วิธีการวิจัย.....	61
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.2.1 ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	62
3.2.2 พนักงานภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	62
3.2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	63
3.3 เครื่องมือการวิจัย.....	64
3.3.1 แบบผังพฤติกรรม.....	64
3.3.2 กล้องถ่ายรูป.....	64
3.3.3 แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม.....	65
3.4 วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย.....	66
3.4.1 สังเกตการณ์ และถ่ายภาพสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน.....	66
3.4.2 ศึกษาผังต่างๆ ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	66
3.4.3 สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้สถานที่.....	66
3.4.4 สัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ.....	67
3.4.5 แจกแบบสอบถามพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	67
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.6 ตัวแปรการวิจัย.....	68
3.7 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	71
3.7.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ.....	71
3.7.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ.....	71
3.7.3 ประมวลผลข้อมูลจากการศึกษาข้อมูล.....	72
3.7.4 ออกแบบและวางแผนโครงการวิจัย.....	72
3.7.5 เก็บข้อมูลศึกษาโครงการนำร่อง.....	72
3.7.6 เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	72
3.7.7 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบ โครงการและกรณีศึกษา.....	73
4.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	73
4.1.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือภาพลักษณ์ของ กฟภ.	79
4.1.3 เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ.	80
4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	81
4.1.5 การศึกษาลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค.....	85
4.2 กรณีศึกษาด้านพื้นที่และภาพลักษณ์	110
4.2.1 การไฟฟ้านครหลวง.....	110
4.2.2 Shop บริษัท แอควานซ์ อินโฟ เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน)	119
4.2.3 Shop บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	123
4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพื้นที่และภาพลักษณ์จากกรณีศึกษา.....	127
บทที่ 5 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	130
5.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	130
5.1.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	130
5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	135
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า....	142
5.1.4 การวิเคราะห์หาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ กฟภ. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ ไฟฟ้า.....	157
5.2 การวิเคราะห์กลุ่มพนักงานการไฟฟ้าในศูนย์บริการลูกค้า.....	160
5.2.1 กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	160
5.2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านพื้นที่ของเจ้าหน้าที่.....	167
5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านพื้นที่ส่วนพนักงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	169
5.2.4 ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของพนักงาน.....	171
5.2.5 ผลการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการ ลูกค้า กฟภ.	172
5.2.6 ผลสรุปการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของ พนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 แห่ง	180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.3 สรุปผลการวิจัย.....	181
5.3.1 ความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	181
5.3.2 สรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้า ทั้ง 8 ที่.....	184
5.3.3 สรุปข้อมูลความพึงพอใจพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์บริการ ลูกค้า กฟภ.	184
5.3.4 ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	185
5.3.5 สรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มลูกค้า ทั้ง 8 ที่.....	186
5.3.6 สรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการ ลูกค้า กฟภ.	186
5.3.7 สรุปผลความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	186
5.3.8 สรุปผลความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.....	187
5.4 การวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	188
5.4.1 หลักการวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค.....	188
5.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.....	189
5.4.3 การหาพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	195
5.4.4 สรุปขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.....	211
5.5 การวิเคราะห์การปรับภาพลักษณ์.....	213
5.5.1 วิธีการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ขององค์กร.....	218
5.5.2 วิธีการวิเคราะห์เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์.....	218
5.6 การวิเคราะห์การปรับภาพลักษณ์.....	220

บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ

6.1 แนวคิดด้านพื้นที่.....	235
6.1.1 ความต้องการด้านพื้นที่.....	235
6.1.2 ขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าในปัจจุบัน.....	235
6.1.3 การเสนอแนะขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้า.....	235
6.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์.....	237

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	253
ภาคผนวก.....	254
ประวัติผู้เขียน.....	281



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สถิติจำนวนประชากรผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมดโดยแยกประเภทในเขตความรับผิดชอบของ การไฟฟ้าจุฬารวมงาน แต่ละการไฟฟ้า ในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต2 ภาคกลาง..	63
3.2 Conceptual เป็นนิยาม Operational.....	68
3.3 แสดงตัวแปร,มาตรการชี้วัด,ตัวชี้วัด,วิธีการวัด,และสถิติที่ใช้วิเคราะห์.....	69
4.1 แสดงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ.	80
4.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบรูปแบบและรายละเอียดของกรณีศึกษา.....	127
5.1 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	130
5.2 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	131
5.3 สัดส่วนของลูกค้ายูสไฟฟ้าที่ประกอบอาชีพ.....	134
5.4 สัดส่วนของลูกค้ายูสไฟฟ้าที่จ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน	135
5.5 แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ายูสไฟฟ้า	136
5.6 แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ายูสไฟฟ้า	136
5.7 สัดส่วนของลูกค้ายูสไฟฟ้าที่มาจากจ่ายค่าไฟฟ้าประเภทใด.....	140
5.8 สัดส่วนของลูกค้ายูสไฟฟ้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	141
5.9 สัดส่วนของลูกค้ายูสไฟฟ้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	141
5.10 สัดส่วนของลูกค้ายูสไฟฟ้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	142
5.11 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (จันทบุรี)..	142
5.12การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด(ฉะเชิงเทรา)	144
5.13 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ชลบุรี).....	146
5.14 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ตราด).....	147
5.15 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (บางแสน)	149
5.16 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ระยอง)	150
5.17 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ศรีราชา)	152
5.18 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (พัทยา)	153
5.19 แสดงตารางสรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้ายูสไฟฟ้า ทั้ง 8 การไฟฟ้า	155
5.20 แสดงการสรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการต่างๆจากกลุ่มลูกค้ายูสไฟฟ้า อายุระหว่าง26-35ปี.....	156
5.21 ลำดับความชอบของกลุ่มลูกค้ายูสไฟฟ้านึกถึงสื่อะไรเมื่อได้ยินคำว่า“การไฟฟ้าส่วน	158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.22 แสดงลำดับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า นึกถึงอะไรมากที่สุด เมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”.....	158
5.23 แสดงการสรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า	159
5.24 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มพนักงานการไฟฟ้า.....	161
5.25 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.	162
5.26 สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. ตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน.....	165
5.27 สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....	166
5.28 สัดส่วนของพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ที่มีอายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	166
5.29 แสดงความพึงพอใจด้านพื้นที่ทำงานของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	167
5.30 สรุปข้อมูลความพึงพอใจขนาดพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	169
5.31 แสดงการสรุประดับปัจจัยความพึงพอใจด้านพื้นที่ใช้สอยและบริการต่างๆจากกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	170
5.32 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	171
5.33 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.....	171
5.34 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์-ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ระยอง).....	172
5.35การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (จันทบุรี).....	173
5.36 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ระยอง).....	174
5.37 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ชลบุรี).....	175
5.38 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ตราด).....	176
5.39 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (บางแสน).....	177
5.40 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (พัทยา).....	178
5.41 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ศรีราชา).....	179
5.42 แสดงการสรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า	180
5.43 แสดงสรุปภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ละการ ไฟฟ้า	183
5.44 แสดงสรุปภาพรวมความพึงพอใจของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ละการไฟฟ้า.....	185

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1 แสดงการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากร.....	2
1.2 แสดงเขตการรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 (ภาคกลาง) หรือ กฟภ.2	4
1.3 แสดงโครงร่างและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	9
2.1 แสดงโครงสร้างการบริหารศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	18
2.2 แผนภูมิกรอบแนวคิด ด้านการแสดงออกขององค์กร กับความประทับใจของลูกค้า.....	33
2.3 แผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นความคิด.....	37
2.4 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	40
2.5 สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	60
3.1 แสดงการเลือกเขตพื้นที่เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (กฟภ.แทบสี่ม่วงเข้ม).....	64
4.1 แสดงโครงสร้างการบริหารศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตาม กรอบมาตรฐาน.....	82
4.2 แสดงผังบริเวณ (Lay out) แบบมาตรฐานและแบบพิเศษของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	86
4.3 แสดงรูปแบบอาคาร (IO5 -021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	88
4.4 แสดงรูปแบบอาคาร (IB2-020และ IB2-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	88
4.5 แสดงรูปแบบอาคาร (IB2-021/35303) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	89
4.6 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IO5 -021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	89
4.7 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IO5 -021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	90
4.8 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IB2-020และ IB2-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค.....	90
4.9 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IB2-020และ IB2-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค.....	91
4.10 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IB2-021/35303) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	91
4.11 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IO5 -021) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค.....	93
4.12 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IB2-020และ IB2-021) ภายใต้แบบมาตรฐาน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	94
4.13 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IB2-021/35303) ภายใต้แบบมาตรฐาน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	95

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.14 แสดงลักษณะของเครื่องंत्रควและเครื่องที่สสกิล ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	96
4.15 แสดงลักษณะของเครื่องंत्रควที่ผู้จัพบรูปแบบนี้มากที่สุดและป้ายไฟบอกเลขคว ที่แขวนกับฝ้าเพดาน.....	96
4.16 แสดงลักษณะของชั้น ใส่หนังสือพิมพ์และที่ว่าง โบริจวร์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	97
4.17 แสดงลักษณะเครื่องความเย็นน้ำดื่มของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	97
4.18 แสดงลักษณะมุมทีวีของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	98
4.19 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์เก็บเงินของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	98
4.21 แสดงอุปกรณ์ครุภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเครื่องंत्रคว, เครื่องแสกนบาร์โค้ด, เครื่องพิมพ์ ใบเสร็จเล็ก รวมไปถึงถาดใส่ใบเสร็จและเอกสารเล็กๆ, ถาดใส่เหรียญ, กล่องไฟเซ็คเบงก์ปลอม, เครื่องคิดเลข.....	100
4.22 แสดงขนาดของอุปกรณ์ เครื่องเครื่องंत्रคว, เครื่องแสกนบาร์โค้ด, เครื่องพิมพ์ ใบเสร็จเล็ก, เครื่องพิมพ์ค้อท.....	100
4.23 แสดงลักษณะ โต๊ะทำงานหัวหน้าแผนก และ โต๊ะคอมพิวเตอร์ระบบเรียกคว.....	100
4.24 แสดงลักษณะ โต๊ะทำงานพนักงาน และ โต๊ะคอมกับเครื่องพิมพ์ค้อท.....	101
4.25 แสดงลักษณะตู้เซฟและตู้กรงเก็บเครื่อง ในมิเตอร์ถูกค้ด ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	102
4.26 แสดงลักษณะตู้เก็บเอกสาร ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	102
4.27 แสดงลักษณะ โต๊ะทำงานและบอร์ดประชาสัมพันธ์ ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	103
4.28 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วน ให้บริการลูกค้า.....	105
4.29 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วน ให้บริการลูกค้า.....	105
4.30 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่นั่งพักคอย กฟอ.เมืองพัทยา.....	106
4.31 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนบริการลูกค้า รับคำร้อง กฟอ.เมืองพัทยา.....	106
4.32 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่นั่งพักคอย กฟจ.ชลบุรี.....	107
4.33 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่นั่งพักคอย กฟจ.ชลบุรี.....	107
4.34 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่ทำงาน กฟจ.ตราด.....	108
4.35 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่ทำงาน กฟจ.ตราด.....	108
4.36 แสดงภายในเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า กฟอ.ศรีราชา.....	109
4.37 แสดงภายในเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า กฟจ.ระยอง.....	109

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.38 แสดงรูปด้านหน้าอาคารการไฟฟ้านครหลวง.....	110
4.39 แสดงรูปผังองค์กรของการไฟฟ้านครหลวง.....	113
4.40 แสดงด้านหน้าเคาน์เตอร์ของการไฟฟ้านครหลวง ดูแข็งแรง น่าเชื่อถือ มั่นคง.....	114
4.41 แสดงด้านหน้าทางเข้าของศูนย์บริการลูกค้า ดูทันสมัยด้วยประตูกระจกเลื่อน อัตโนมัติ.....	115
4.42 แสดงด้านในเคาน์เตอร์ของการไฟฟ้านครหลวง.....	115
4.43 แสดงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง.....	116
4.44 แสดงเครื่องระบบบัตรคิวของ QMS connector ที่มีประสิทธิภาพ.....	116
4.45 แสดงด้านหน้าศูนย์ ONE STOP SERVICE ของการไฟฟ้านครหลวง.....	117
4.46 แสดงผังศูนย์บริการลูกค้าและศูนย์ ONE STOP SERVICE ของการไฟฟ้านครหลวง.....	117
4.47 แสดงโต๊ะรับคำร้องในศูนย์ ONE STOP SERVICE ของการไฟฟ้านครหลวง.....	118
4.48 แสดงผัง ZONING ของการไฟฟ้านครหลวง โดยไม่ได้เน้นที่นั่งพักคอยมากเพราะเสริมบริการได้รวดเร็ว.....	118
4.49 แสดงรูปด้านหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท แอ็ด วานซ์ อิน โฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ...	119
4.50 แสดงที่นั่งพักคอย ที่ดูโล่งและกว้างขวาง ให้ความรู้สึกสบาย.....	120
4.51 แสดงส่วนบริการลูกค้า กันด้วย Partition กระจกให้ความรู้สึกส่วนตัว.....	121
4.52 แสดงส่วนบริการ Serenade บรรยากาศความรู้สึกส่วนตัวและมีระดับ.....	121
4.53 แสดงผัง Shop ของ AIS.....	122
4.54 แสดงผัง ZONING ของ AIS โดยมีรูปแบบผังที่ทันสมัยสอดคล้องกับโลกแห่งอนาคต.....	122
4.55 แสดงรูปด้านหน้า Shop บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อ.เมืองพัทยา.....	123
4.56 แสดงรูปส่วนบริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อ.เมืองพัทยา ดูทันสมัยและ Smart	124
4.57 แสดงรูปเคาน์เตอร์ Shop จัดโต๊ะแบบโปร่งสบาย ดูทันสมัยและสดใส เป็นกันเอง น่าเข้าหา.....	125
4.58 แสดงรูปเคาน์เตอร์รับชำระค่าบริการ ที่เน้นสีขาว เพื่อให้ดู สะอาดและทันสมัยแห่งโลกอนาคต.....	125
4.59 แสดงผังศูนย์บริการลูกค้า TOT.....	126
4.60 แสดงผัง ZONING ของศูนย์บริการลูกค้า TOT.....	126

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่	หน้า
5.1 แผนภูมิอายุกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	132
5.2 แผนภูมิอายุกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	132
5.3 แผนภูมิอาชีพกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	134
5.4 แผนภูมิอาชีพกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	134
5.5 แผนภูมิกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าการมาจ่ายค่าไฟฟ้าด้วยตัวเองหรือไม่.....	137
5.6 แผนภูมิโดยปกติท่านมีผู้ตามมา กฟภ.(รวมตัวท่านด้วย) มากันทั้งหมด.....	138
5.7 แผนภูมิกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทำในระหว่างรอบบริการ.....	138
5.8 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	138
5.9 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่อยากให้มีพนักงานต้อนรับ.....	139
5.10 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้มีนั่งพักคอยเป็นแบบใด.....	139
5.11 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้มีนั่งพักคอยมีการจัดวางแบบใด.....	139
5.12 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟจ.จันทบุรี.....	143
5.13 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟจ.ฉะเชิงเทรา.....	144
5.14 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟจ.ชลบุรี.....	146
5.15 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟจ.ตราด.....	148
5.16 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟอ.บางแสน.....	149
5.17 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟจ.ระยอง.....	151
5.18 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟอ.ศรีราชา.....	152
5.19 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟอ.เมืองพัทยา.....	154
5.20 แผนภูมิอายุกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.	162
5.21 แผนภูมิเพศกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.	163
5.22 แผนภูมิตำแหน่งของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.	163
5.23 แผนภูมิอายุงานใน กฟภ. ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.	163
5.24 แผนภูมิอายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า).....	164
5.25 แผนภูมิแสดงระบบบัตรคิวในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	168
5.26 แผนภูมิแสดงความต้องการ โต๊ะข้างของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	168
5.27 แผนภูมิแสดงความต้องการรูปแบบ โต๊ะทำงานของพนักงานในศูนย์บริการ ลูกค้า กฟภ.	168

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.28 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง	173
5.29 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง	174
5.30 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ฉะเชิงเทรา.....	175
5.31 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ชลบุรี.....	176
5.32 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ตราด.....	177
5.33 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน.....	178
5.34 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน.....	179
5.35 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.ศรีราชา.....	180
5.36 แสดงผังพฤติกรรมกรรมการชำระค่ากระแสไฟฟ้า และกรณีผู้ใช้ไฟฟ้าถูกตัดมิเตอร์ไฟฟ้าไม่เกิน 3 วันและการให้บริการของพนักงานในแผนกบัญชีและประมวลผล.....	190
5.37 ผังพฤติกรรมกรรมการชำระค่ากระแสไฟฟ้า กรณีถูกตัดมิเตอร์ไฟฟ้าเกิน 3 วันและการให้บริการของพนักงานแผนกบัญชีและประมวลผล.....	191
5.38 ผังพฤติกรรมกรรมการขอยกเลิกใช้ไฟฟ้า รับเงินประกัน และการให้บริการจากพนักงานในแผนกบัญชีและประมวลผล.....	193
5.39 ผังพฤติกรรมกรรมการขอใช้ไฟฟ้า ให้บริการจากพนักงานบริการลูกค้า.....	194
5.40 แสดงเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้าของกลุ่มที่ได้ศึกษา.....	195
5.41 ผังเสนอแนะโครงสร้างการบริหารงานศูนย์บริการลูกค้าและอัตรากำลังพนักงาน.....	207
5.42 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานการใช้พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007	211
5.43 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานการใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ในส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า.....	212

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.44 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานโต๊ะทำงานและเคาน์เตอร์ ส่วนบัญชีและประมวลผล ส่วนบริการลูกค้า.....	214
5.45 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานที่เก็บเอกสารและตู้เซฟ ของส่วนบัญชีและประมวลผล ส่วนบริการลูกค้า.....	214
5.46 แสดงการหาแบรนด์ คีเอ็นเอ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	218
5.47 แสดงพัฒนาการของตราสัญลักษณ์ของ กฟภ.	220
5.48 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของตราสัญลักษณ์ของ กฟภ.	221
5.49 แสดงการใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ของ กฟภ.	221
5.50 แสดงการการวิเคราะห์หาว KEY WORD.....	222
5.51 แสดงการวิเคราะห์หาว CONCEPT, THEME.....	224
5.52 แสดงอาคารสำนักงานของ กฟภ.	225
5.53 แสดงมุขทางเข้าสำนักงานของ กฟภ.	225
5.54 แสดงประตูทางเข้าศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	226
5.55 แสดงเคาน์เตอร์ชำระค่าไฟฟ้าของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.....	226
5.56 แสดงเคาน์เตอร์บริการ, ประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	227
5.57 แสดงที่นั่งพักคอยของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	227
5.58 แสดงการหาตำแหน่งที่ซ้ำและ Elements ของเอกลักษณ์ขององค์ประกอบ.....	229
6.1 แสดงส่วนขยายที่ต้องการภายในสาขาศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	237
6.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้า การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Bubble Diagram)	239
6.3 แสดงการแบ่ง Zone ฟังชั่นแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	240
6.4 แสดงผังค้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	241
6.5 แสดงผังพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า	242
6.6 แสดงระบบบัตรคิวที่มีประสิทธิภาพ (QMS)	243
6.7 แสดงเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟ เป็นระบบน็อคดาวนที่มี Fountain เป็นช่องใส่หนังสือ, โบชัวร์และแท่นวางกระเป๋าหรือของอยู่ในตัว.....	243
6.8 แสดงการออกแบบมุขด้านหน้า.....	244
6.9 แสดงการใช้ผนังระนาบ โค้งเข้ามาใช้ใน space ภายใน.....	244

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน **XIX** การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.10 แสดงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ กับสัดส่วนที่ให้ความเป็นกันเอง.....	245
6.11 ภาพประกอบ THEME.....	245
6.12 แสดงผังค้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (TOP View)	246
6.13 แสดงทัศนียภาพประตูทางเข้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	247
6.14 แสดงทัศนียภาพภายในส่วนให้บริการลูกค้ารับชำระค่าไฟฟ้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	247
6.15 แสดงทัศนียภาพภายใน ที่นั่งพักคอยส่วนให้บริการลูกค้า (ฝั่งขวา)	248
6.16 แสดงทัศนียภาพภายใน ที่นั่งพักคอยส่วนให้บริการลูกค้า (ฝั่งซ้าย)	248
6.17 แสดงทัศนียภาพภายใน ส่วนบริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	249
6.18 แสดงทัศนียภาพภายในห้องรับรอง ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	249
6.19 แสดงทัศนียภาพภายนอกก่อน ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	250
6.20 แสดงทัศนียภาพภายนอก หลังปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	250
6.21 แสดงทัศนียภาพภายนอก ก่อนปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	251
6.22 แสดงทัศนียภาพภายนอก ก่อนปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	251
6.23 แสดงมุขทางเข้า ก่อนปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	252
6.24 แสดงมุขทางเข้า หลังปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	252

บทที่ 1

บทนำ

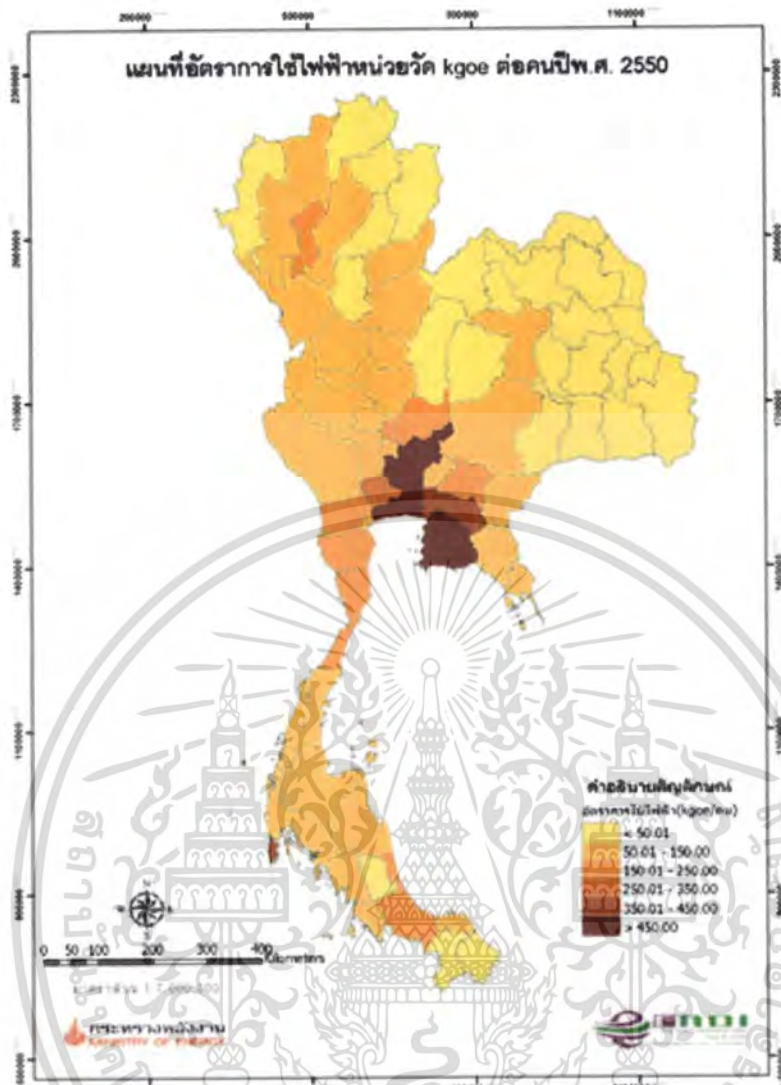
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มุ่งเน้นดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนในภูมิภาคให้เจริญรุ่มทั้ง โครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเล ตะวันออก และพื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้าน การปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพความมั่นคงของระบบและ ให้เพียงพอกับความ ต้องการใช้ไฟฟ้า และ ให้การบริการเป็น ไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และ เทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว ของวิทยาการด้านต่างๆ มีผลให้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตระหนักถึงความสำคัญ ใน การพัฒนาองค์กร ตลอดจนการบริการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ใช้ไฟทุกรายด้วย การพัฒนา และ ปรับปรุงประสิทธิภาพ ในระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้ สอดคล้อง และพอเพียงแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทุกประเภท อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งถือ เป็น ทรัพยากรบุคคลอันมีค่า ให้สามารถ ใช้เครื่องมืออันทันสมัยได้ อย่างชำนาญ เป็นสิ่งที่การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ให้ความสำคัญ โดยฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความชำนาญในด้านต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง กับการทำงาน ทั้งด้านการบริหาร และการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำ ก่อให้เกิดความ ภาคภูมิใจ และเชื่อมั่นในศักยภาพแห่งเทคโนโลยี และการบริหาร เพราะด้วย เทคโนโลยี และการ บริหารที่ทันสมัย กับความเชื่อถือ เชื่อมั่นในระบบจำหน่าย กระแสไฟฟ้า ทำให้การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค มีความมั่นคง และพร้อมที่จะ ขยายการค้าดำเนินงาน เพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ตราบ จนถึงวันนี้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแบ่งพื้นที่รับผิดชอบเป็น 4 ภาค ดังนี้

ภาค 1: ภาคเหนือ	ควบคุมดูแลการ ไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 20 จังหวัด
ภาค 2: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ควบคุมดูแลการ ไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 18 จังหวัด
ภาค 3: ภาคกลาง	ควบคุมดูแลการ ไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 16 จังหวัด
ภาค 4: ภาคใต้	ควบคุมดูแลการ ไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 18 จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากร

ตามแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติ 2546 สาขาการตลาดของ กฟภ. ได้ระบุกิจกรรมการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า และให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ซึ่งให้บริการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า รับคำร้องขอให้บริการต่างๆ และรับแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า โดยให้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตภาคกลางเป็นโครงการนำร่อง จึงมีการปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 (การไฟฟ้าที่มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าและมีรายได้จากการจำหน่ายมาก) ให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า

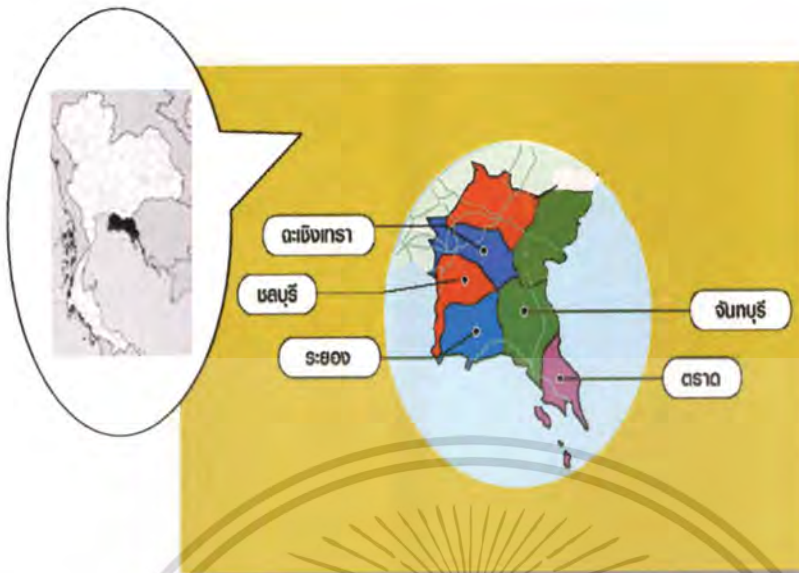
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลาง (ภาค3) ซึ่งแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 3 เขต ได้แก่

- (1) ภาคกลาง เขต 1 : รับผิดชอบ 7 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ปทุมธานี สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว
- (2) ภาคกลาง เขต 2 : รับผิดชอบ 5 จังหวัด คือ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี และตราด
- (3) ภาคกลาง เขต 3 : รับผิดชอบ 4 จังหวัด คือ นครปฐม สมุทรสาคร สุพรรณบุรีและกาญจนบุรี

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลาง (ภาค3) กำหนดกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้าของสายจำหน่ายและบริการของการไฟฟ้า เขตภาคกลาง ปี 2549 เพื่อให้ องค์กรมีการพัฒนา ตลอดจนการบริการที่มีประสิทธิภาพ การความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้า, การชำระค่าไฟฟ้า, การขอติดตั้งหน่วยจ่ายไฟฟ้า, การรับและยื่นคำร้องต่างๆ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาการใช้ไฟฟ้าได้อย่างประหยัด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กฟผ. ตามนโยบาย ของผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและแผนปฏิบัติ กฟผ. ปี 2549 ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ที่ให้การบริหารจัดการ “การปรับเปลี่ยนองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต1 ภาคกลาง (กฟผ.1) ส่วนใหญ่ได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าเสร็จไปแล้วแต่ยังขาดความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้เลือกทำศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟผ.2) ซึ่งเป็นการไฟฟ้าเขตที่จะมีการดำเนินต่อและเป็นเขตที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากรที่มากและมีความน่าสนใจของความหลากหลายทางลักษณะของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟผ.2) ยังมีความชัดเจนในนโยบายที่จะปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า(Customer Service Center) ที่เน้นปรับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์บริการ ให้มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จและมีปรับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกรับบริการที่ดีขึ้น ตามแผนปฏิบัติการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี2549 ของสายงานจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง)



ภาพที่ 1.2 แสดงเขตการรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 (ภาคกลาง) หรือ กฟภ.2

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ในสังกัดทั้งหมด 31 การไฟฟ้า และมีประเภทการไฟฟ้าชั้น 1, การไฟฟ้าชั้น2, การไฟฟ้าชั้น3 และการไฟฟ้าชั้น 4 ซึ่งตามแผนปฏิบัติการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี2549 กำหนดให้การไฟฟ้าชั้น 1และการไฟฟ้าชั้น 2 เท่านั้นที่ต้องปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟภ.2) มีการไฟฟ้าชั้น 1และการไฟฟ้าชั้น 2 อยู่ทั้งหมด 16 การไฟฟ้า โดยแบ่งเป็นการไฟฟ้าชั้น1 อยู่ 10 การไฟฟ้า ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา, กฟอ.บางประกง, กฟจ.ระยอง, กฟอ.มาบตาพุด, กฟอ.ปลวกแดง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด และการไฟฟ้าชั้น 2 อยู่ 6 การไฟฟ้า ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟอ.บ้านบึง, กฟอ.พนัสนิคม, กฟอ.พนมสารคาม, กฟอ.บ้านฉาง, กฟอ.แกลง ทั้งหมดนี้จึงต้องมีการปรับปรุงสำนักงานให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จและมีภาพลักษณ์ที่สร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

1.2 ประเด็นปัญหา

จากสภาพของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต2 (กฟภ.2) ในปัจจุบัน โดยมีประเด็นปัญหาสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับการวิจัยในกรอบของสถาปัตยกรรมภายใน 2 ประเด็นดังนี้

1.2.1 ความไม่เหมาะสมด้านพื้นที่ และรูปแบบการบริการขององค์กร

1.2.2 ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีต่อสภาพแวดล้อมและองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์และสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.3.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกรับบริการที่ดีขึ้น

1.4 ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ใช้เป็นกรอบของการออกแบบการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

- ความหมายของการรับรู้
- สิ่งเร้าและการตอบสนอง
- การรับรู้สภาพแวดล้อม
- การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ
- การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม
- การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม

- ระเบียบวิธีการวิจัยในการจัดสภาพแวดล้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

- เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
- เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

- การจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานและส่วนบริการ
- อิทธิพลของสีกับความรู้สึกของมนุษย์
- การใช้แสงในสำนักงาน

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

- แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็น โครงการเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ดั้งแบบ ศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยนี้มุ่งไปสู่ การหาสัดส่วนที่เหมาะสมของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วยลูกค้า ผู้มาติดต่อ และผู้ให้บริการซึ่ง ประกอบด้วย พนักงานศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีผลกับสัดส่วนพื้นที่การออกแบบ ดั้งแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากสถิติการใช้งานของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการ ไฟฟ้าที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย และศึกษาเอกลักษณ์องค์กรเพื่อหา แนวทางการออกแบบปรับภาพลักษณ์ด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและให้สอดคล้อง กับกลยุทธ์การให้บริการของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อช่วยในการสร้างความรู้สึที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ใช้ไฟฟ้า

1.5.1 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในดั้งแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้จัดทำได้เลือกทำการวิจัยโดยการกำหนดกลุ่มพื้นที่การเก็บข้อมูล Convenient Random Sampling เฉพาะศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่อยู่ในสังกัดการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งเป็นการ ไฟฟ้าเขตที่มีการใช้พลังงาน ไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อ จำนวนประชากรที่มากกว่าเขตอื่น และมีความน่าสนใจของความหลากหลายของลักษณะทาง กายภาพของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ยังมีความชัดเจนใน นโยบายที่จะปรับปรุงสำนักงานของการ ไฟฟ้าให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) ที่เน้นปรับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์บริการ ให้มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุด เดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จและมีปรับภาพลักษณ์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึที่ดีการ ใ้บริการที่ดีขึ้น ตามแผนปฏิบัติการ การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี2549 ของสายงานจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) จะทำการออกแบบดั้งแบบ โดยวิเคราะห์เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายใน โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงสัดส่วนที่เหมาะสมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่มีผลกับสัดส่วนพื้นที่เพื่อ เสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ดั้งแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. ศึกษาในส่วนทำงานของศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการ ไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) ซึ่งเป็นเขตที่มีการใช้พลังงาน ไฟฟ้าเป็นอัตราส่วน ระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากรที่มากและมีความน่าสนใจของความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ซึ่งลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาถึงเอกลักษณ์ขององค์กร โดยวิเคราะห์จากนโยบายและ ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร (Branding) กับงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
4. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกรณีศึกษาองค์กรที่ให้บริการประเภทที่ใกล้เคียงกันที่มีการบริหารที่ดีเยี่ยม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.5.2 แหล่งข้อมูล

รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บข้อมูลใหม่จาก การไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 ในสังกัดการไฟฟ้าในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) มีอยู่ทั้งหมด 16 การไฟฟ้า ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟภ.เมืองพัทธยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา, กฟอ.บางประกง, กฟจ.ระยอง, กฟอ.มาบตาพุด, กฟอ.ปลวกแดง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด, กฟอ.บางแสน, กฟอ.บ้านบึง, กฟอ.พนัสนิคม, กฟอ.พนมสารคาม, กฟอ.บ้านฉาง, กฟอ.แกลง

1.5.3 กลุ่มตัวอย่าง/จำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่มีผลกระทบต่อตัวแปรเพื่อที่จะทำการศึกษาได้แก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าและเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟจ.ระยอง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทธยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เนื่องจากประชากรตัวอย่างไม่เป็นระเบียบ

1.5.4 วิธีการเก็บข้อมูล/เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาค มีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมต่างๆ เรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ในส่วนการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

2. การรวบรวมข้อมูล ที่เป็นเอกสารจากสำนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.2) เช่นนโยบาย รูปแบบและแผนการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าและแหล่งข้อมูลต่างๆ สอบถามข้อมูลถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา ปัจจัยสภาพทางกายภาพที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงปริมาณ เช่นแผนการปรับปรุงขนาดของสำนักงานต่อจำนวนประชากรในอนาคต ตลอดจนสำรวจสภาพ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่จริง , สังเกตพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริเวณพื้นที่ พร้อมแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 400 ตัวอย่างและแบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอมาในรูปแบบของตารางด้วยค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละตามระดับความพึงพอใจ และบันทึกภาพ

3. ศึกษากรณีศึกษาที่ใกล้เคียงกับโครงการ อันได้แก่ สถานประกอบการที่สร้างสภาวะความรู้สึกรู้สึกให้เหมาะสม หรือการแก้ปัญหาให้กับองค์กร

4. ทำการรวบรวมข้อมูล รูปภาพ กรณีศึกษาและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม, องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน และการออกแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

5. นำเสนอแนวทางการออกแบบต้นแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต2 (กฟภ.2) ตามผลสรุปที่ได้มาจากการวิเคราะห์

1.5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาที่ใกล้เคียงกับโครงการ โดยใช้ทฤษฎีความรู้สึกรู้สึกในเชิงบวกในการวิเคราะห์ และการเปรียบเทียบโครงการใกล้เคียง ด้วยวิธี causal-comparative study

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ SPSS จากแบบสอบถาม เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์จากกรณีศึกษาและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม , องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน และการออกแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

1.6 ขั้นตอนของการศึกษา

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีขั้นตอนการดำเนินงานได้แก่

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนการศึกษาอยู่ 10 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจาก หนังสือ, เอกสาร, งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทางอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเช่น นโยบาย รูปแบบ และแผนการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าและแหล่งข้อมูลต่างๆ สอบถามข้อมูลถึงปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา, เจ้าหน้าที่
3. นำข้อมูลใน ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 มาประเมินเพื่อสร้างกรอบและทิศทางของการศึกษา
4. ออกแบบและวางแผนการศึกษา
5. ทำแบบสอบถามนำร่อง โดยการทำ test เพื่อนำไปปรับปรุงแผนการศึกษา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ต่อไป
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว เพื่อไปทำการแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง
8. จัดทำแบบสัมภาษณ์และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดกรองไว้แล้ว และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง
9. สรุปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์
10. นำผลจากสรุปและการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 8 มาใช้เป็นเกณฑ์และเป็นโจทย์ในการนำเสนอเพื่อนำไปใช้เพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน นำเสนอรายงานการศึกษาและรูปแบบสถาปัตยกรรมภายใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **ภาพที่ 1.3** แสดง โครงร่างและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 คำนิยามศัพท์

1) ศูนย์บริการ (Service center) คือที่ที่เป็นเครื่องมือของการสร้างบริการลูกค้าที่สร้างความภักดีของลูกค้าหลงไหล (Jack Speer Publisher BizWatch,2006)

พื้นที่บริการลูกค้า, เอกลักษณ์ร้านค้า สิ่งที่ร้านต้องการให้สาธารณชนเห็น มีความเฉพาะตัว ซึ่งแสดงออกมาจากการออกแบบตกแต่งในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย

- องค์ประกอบภายนอก (Exterior Identity Element) หรือสภาพแวดล้อมภายนอก ในทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ คือ ป้ายชื่อ ทางเข้า ผนังภายนอก พื้นผิว

- องค์ประกอบภายใน (Interior Identity Element) หรือสภาพแวดล้อมภายใน ในทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ คือ พื้นที่ภายในส่วนบริการ ตู้ อิเล็กทรอนิกส์ และแสงสี

- องค์ประกอบของแบบผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์ (Product Identity Element) สิ่งที่ปรากฏอยู่ภายใน เช่น ชุดโต๊ะที่นั่ง(Seating) เกาน์เตอร์(Counter) แฉงกั้น (Partition) รวมถึง โปสเตอร์ (Posters) ป้าย (Billboards)

2) การรับรู้สภาพแวดล้อม(Environment Perception) คือกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง การรับรู้เป็นพฤติกรรมภายในที่ซับซ้อน การรับรู้ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ (วิลลิสท์ ทรายางกูร,2541:7-12)

3) การรับรู้(Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรับสัมผัส(sensation) (วิลลิสท์ ทรายางกูร,2541 : 7-12)

4) การรับรู้ภาพ (Visual Perception) กระบวนการ ในการตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพ ในสภาพแวดล้อม โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัสคือตาและสมอง

5) ภาพลักษณ์ (Image) สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ (a picture in your mind : จาก Oxford Advanced Dictionary of Current English)

6) เอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง (Differentiation) (อรรถพร เพชรานนท์.2546) สามารถแบ่งออกได้หลายแบบ ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

- เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็น รูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ ทางสายตา ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร เครื่องแบบ ของ ใส่สินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) กำขวัญ ทำนองเพลงพร้อมกับโลโก้ เป็นต้น

7) **แบรนด์ (Brand)** คือชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1991)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ขนาดพื้นที่ ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในสังกัดเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานกับพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตอื่นได้

1.8.2 ความสอดคล้องและความเหมาะสมของพื้นที่กับพฤติกรรมการใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.8.3 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและสอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าและพนักงานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.8.4 ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำหรับการให้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกรับบริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยเน้นการนำผลที่ได้ไปใช้เป็นส่วนเสนอแนะแนวทางการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้พื้นที่ภายใน โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดรายละเอียดที่จะศึกษาได้แก่

- การศึกษาเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
- ข้อพิจารณาการออกแบบอาคารสำนักงานทั่วไป

2.1 การศึกษาเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีที่มาเริ่มจากการเป็นแผนกไฟฟ้า ในกองบูรพาภิบาล กรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และก่อตั้งไฟฟ้าเทศบาลเมืองนครปฐมเป็นจังหวัดแรก เมื่อ พ.ศ. 2473 ต่อมาใน พ.ศ. 2477 มีการปรับปรุงแผนกไฟฟ้า เป็น กองไฟฟ้า สังกัดกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และเปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค ในภายหลังในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง รัฐบาลเห็นความจำเป็นในการสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านไฟฟ้า จึงออกพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พุทธศักราช 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พุทธศักราช 2497 ก่อตั้งองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความดูแล จำนวน 117 แห่ง อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มีอำนาจกำกับโดยทั่วไป

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจาก องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง ด้วยทุนประเดิมจำนวน 87 ล้านบาทเศษ มีการ ไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

200 แห่ง มีผู้ใช้ไฟจำนวน 137,377 ราย และพนักงาน 2,119 คน กำลังไฟฟ้าสูงสุดในปี 2503 เพียง 15,000 กิโลวัตต์ ผลิตด้วยเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลทั้งสิ้น สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าบริการ ประชาชนได้ 26.4 ล้านหน่วย (กิโลวัตต์-ชั่วโมง) ต่อปี และมีประชาชน ได้รับประโยชน์ จากการใช้ไฟฟ้าประมาณ 1 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศในขณะนั้น 23 ล้านคนซึ่งมีรายละเอียดประวัติความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ดังต่อไปนี้ (www.pea.co.th)

ช่วงที่ 1: แรกเริ่มมีไฟฟ้าใช้ในประเทศไทย 2427 - 2502

ประเทศไทยมีไฟฟ้าใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2427 ในรัชสมัย ของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ผู้ให้กำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย คือ จอมพลเจ้าพระยา สุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เมื่อครั้งมีบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าหมื่นไวย วรนาถ โดยท่านได้ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เติมน้ำมัน และติด ดวงโคมไฟฟ้า ที่กรมทหารหน้า ซึ่งเป็นที่ตั้งกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน ในวันที่เปิดทดลองใช้แสงสว่าง ด้วยไฟฟ้าเป็นครั้งแรกนั้น ปรากฏว่าบรรดาขุนนาง ข้าราชการ และประชาชน มาดูแสงไฟอย่างแน่นขนัดด้วยความตื่นตาตื่นใจ เมื่อความทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ติดตั้งไฟฟ้า แสงสว่างขึ้นในวังหลวงทันที จากนั้นมา ไฟฟ้าก็เริ่มแพร่หลายไปตามวังเจ้านาย

กิจการไฟฟ้าในประเทศไทย เริ่มก็ตัวเป็นรูป เป็นร่างขึ้นเมื่อ บริษัทจากประเทศเดนมาร์ก ได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้ เติมน้ำมัน รถมอเตอร์จากบางคอแหลม ถึงพระบรมมหาราชวังเป็นครั้งแรก และได้ขยายการผลิต ไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มันคง ถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) ต่อมาในปี 2457 โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงไฟฟ้า ขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่า การไฟฟ้าหลวง สามเสน ซึ่งต่อมา มีฐานะเป็น กองหนึ่งของกรม โยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในที่สุด ได้รวมเข้ากับกิจการไฟฟ้ากรุงเทพฯ (วัดเลียบ) จนกลายมาเป็นการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน ซึ่งรับผิดชอบดูแล พื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและ นนทบุรี รวม 3 จังหวัด

สำหรับกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อทาง ราชการได้ตั้งแผนกไฟฟ้าขึ้น ในกองบูรณภิบาล กรมสาธารณสุขุ กระทรวงมหาดไทย และได้ก่อสร้างไฟฟ้าเทศบาล เมืองนครปฐมขึ้น เพื่อจำหน่ายไฟฟ้า ให้แก่ประชาชน เป็นแห่งแรก เมื่อปี 2473 จากนั้น มาไฟฟ้าจึงได้แพร่หลาย ไปสู่หัวเมืองต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ก็มีเอกชน ขอสัมปทาน จัดตั้งการไฟฟ้าขึ้นหลายแห่ง ต่อมาในปี 2477 มีการปรับปรุงแผนกไฟฟ้า เป็นกองไฟฟ้า สังกัดกรม โยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากก่อสร้างไฟฟ้าที่เทศบาลเมืองนครปฐมเป็นแห่งแรกแล้ว ก็มี การทยอยก่อสร้างไฟฟ้า ให้ชุมชนขนาดใหญ่ ระดับจังหวัด และอำเภอ ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการไฟฟ้า ขาดแคลนอะไหล่ และน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบผลิตชำรุดทรุดโทรม จนถึงปี 2490 สภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ประเทศไทยเริ่มพัฒนาท้องถิ่น ให้เจริญขึ้น ดังนั้นภาระกิจของไฟฟ้าภูมิภาค จึงหนักหน่วงขึ้น รัฐบาล เริ่มเห็นความจำเป็น ในการเร่งขยายการก่อสร้างกิจการไฟฟ้าเพิ่มขึ้นใหม่ และดำเนินกิจการไฟฟ้า ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นจึง ได้จัดตั้ง องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เมื่อปี 2497 เพื่อรับผิดชอบดำเนินกิจการ ไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค

องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์การเอกเทศ ตามพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พุทธศักราช 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พุทธศักราช 2497 มีการ แต่งตั้ง คณะกรรมการขึ้น เป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มีอำนาจกำกับ โดยทั่วไป องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ช่วงที่ 2: ช่วงบุกเบิกก่อสร้างไฟฟ้าให้ชุมชนใหญ่ ทศวรรษที่ 1: 2503-2513

ต่อจากนั้นที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจาก องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง ด้วยทุนประเดิมจำนวน 87 ล้านบาทเศษ มีการ ไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบ 200 แห่ง มีผู้ใช้ไฟจำนวน 137,377 ราย และพนักงาน 2,119 คน กำลังไฟฟ้าสูงสุดในปี 2503 เพียง 15,000 กิโลวัตต์ ผลิตด้วยเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลล์ทั้งสิ้น สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าบริการ ประชาชนได้ 26.4 ล้านหน่วย (กิโลวัตต์-ชั่วโมง) ต่อปี และมีประชาชน ได้รับประโยชน์ จากการใช้ไฟฟ้าประมาณ 1 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศในขณะนั้น 23 ล้านคน

ช่วงที่ 3: เร่งรัดขยายไฟฟ้าสู่ชนบท ทศวรรษที่ 2: 2514 -2523

ย่างเข้าสู่สิบปีที่สอง ของการก่อตั้งการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2514-2523) สักภาพของความพร้อม ในการพัฒนาที่สั่งสมไว้ ในช่วงปลายทศวรรษ ที่ 1 บวกกับการเริ่มต้นของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2515-2519) และแรงผลักดัน ของความต้องการใช้ไฟฟ้าของ ประชาชนที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในอัตราที่สูงมาก เกือบร้อยละ 30 ต่อปี มีผลให้การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องเตรียมปรับแผนเพื่อรองรับการพัฒนาชนบท ด้านไฟฟ้าอย่างแข็งขัน และทันต่อความต้องการของประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาชนบท ด้วยการปูพื้นฐาน โครงสร้างภายในของสังคม ชนบท (Rural Infrastructure) ด้วยไฟฟ้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนำความเจริญด้านต่างๆ ไปสู่ชุมชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้จัดทำโครงการขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ไปสู่ชนบท

ช่วงที่ 4: ส่งเสริมความเจริญทางดารธุรกิจและอุตสาหกรรม ทศวรรษที่ 3: 2524 – 2533

เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นมาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีการดำเนินการเสริมระบบจำหน่าย ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ของระบบไฟฟ้าให้มีความพร้อม สำหรับรองรับการขยายตัว ของการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้อย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ โดยได้เสริมขีดความสามารถและพัฒนาระบบ ไฟฟ้า รวมทั้งขยายบริการ ไฟฟ้าให้หมู่บ้านในชนบท และหาพลังงานทดแทน

ช่วงที่ 5: นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาพัฒนามาตรฐานการบริการระดับสากล ทศวรรษที่ 3: 2534-2543

แนวทางการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปี พ.ศ. 2534-2543 มุ่งเน้น ดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และ ส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชน ในภูมิภาคให้เจริญ รวมทั้ง โครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจ บริเวณชายฝั่งทะเล ตะวันออก และพื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้านการปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพ ความมั่นคงของระบบและ ให้เพียงพอกับความต้องการใช้ไฟฟ้า และให้การบริการเป็น ไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ด้านการ บริหาร รวมทั้งด้านวิทยาการและเทคโนโลยี

ช่วงที่ 6: ปรับ โครงสร้างองค์กรและผลักดันการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้และการขยายธุรกิจ (2544 – ปัจจุบัน)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตระหนักในความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานให้เป็นสากล สามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ และเป็นองค์กรชั้นนำในภูมิภาค อาเซียนด้านธุรกิจให้บริการพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ ในช่วงปี 2544 – ปัจจุบัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมี การดำเนินการ ดังนี้

- ขยายระบบศูนย์ควบคุมส่งการจ่ายไฟฟ้าในพื้นที่ทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปรับ โครงสร้างองค์กรเป็นเชิงธุรกิจ แยกธุรกิจหลักเป็นกลุ่มธุรกิจเครือข่ายระบบไฟฟ้า และธุรกิจจำหน่ายและบริการ รวมทั้งปรับรูปแบบการบริหารจัดการ โครงการเป็นแบบครบวงจร
- พัฒนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้เป็นองค์กร E-utility อาทิ นาระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟแวร์สำเร็จรูปมาใช้ อย่างทั่วถึงในองค์กร จัดตั้งศูนย์บริการผู้ใช้ไฟฟ้าแบบ Call Center รวมทั้งนำระบบ Automatic Meter Reading มาใช้
- ติดตั้ง Fiber Optic ในระบบการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและทดลองนำระบบเครือข่ายสื่อสารผ่าน สายไฟฟ้า (Power Line Carrier (PLC)) มาใช้
- ร่วมลงทุนพัฒนาโรงไฟฟ้าในแบบ Distributed Generator (DG) กับหน่วยงานเกี่ยวข้อง
- ขยายธุรกิจเสริมและธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ไปต่างประเทศ

2.1.2 รายละเอียดทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2.1.2.1 ข้อมูลสำคัญ จากแผนยุทธศาสตร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ

ในการบริหารจัดการองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ มีสถานะที่มั่นคง ยั่งยืน และมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินการเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความมั่นคงให้องค์กร

ตั้งบริษัทในเครือเพื่อดำเนินการขยายตัว ไปยังธุรกิจอื่น ทั้งในทางแนวนระดับ (Horizontal) และ แนวตั้ง (Vertical) เช่น ธุรกิจด้านการก่อสร้างบำรุงรักษา การผลิตไฟฟ้า การสื่อสาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งหารายได้จากธุรกิจใหม่ๆ ที่เป็น โอกาสของ กฟภ. เพิ่มความเข้มแข็งทางการเงิน และเพิ่มผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กร

กลยุทธ์ที่ 2 การปรับเปลี่ยนองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ปรับกระบวนการและรูปแบบการทำงานที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการด้านจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และทันสมัย รวมทั้งนำเทคโนโลยี Call Center ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) และ Counter Service มาให้บริการลูกค้าในเมืองใหญ่ เมืองธุรกิจ และเมืองสำคัญ โดยมีเป้าหมายความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่ 3 ขระค้บการแข่งขันธุรกิจใหม่

ร่วมลงทุนกับบริษัทต่างๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอในการผลิตไฟฟ้า การผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ และการให้บริการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างนวัตกรรมเพิ่มขีดความสามารถ และขระค้บการแข่งขันธุรกิจใหม่

2.1.2.2 กิจกรรมและพฤติกรรมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กฟภ. ได้แบ่งลักษณะธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจหลัก และ ธุรกิจเสริม
ธุรกิจหลัก (Core-Business)

ได้แก่ ธุรกิจด้านการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ซึ่งมีการดำเนินงาน 2 ลักษณะ คือ งานให้บริการเชิงสังคมตามนโยบายรัฐบาล หรือที่เรียกว่า Public Service Obligation (PSO) ซึ่ง กฟภ. มีสัดส่วนการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในกลุ่มนี้ประมาณ 30% ของหน่วยงานทั้งหมดของ กฟภ. และงานให้บริการเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าประมาณ 70% ของหน่วยจำหน่ายทั้งหมดของ กฟภ.

ธุรกิจเสริม (Non-Core Business)

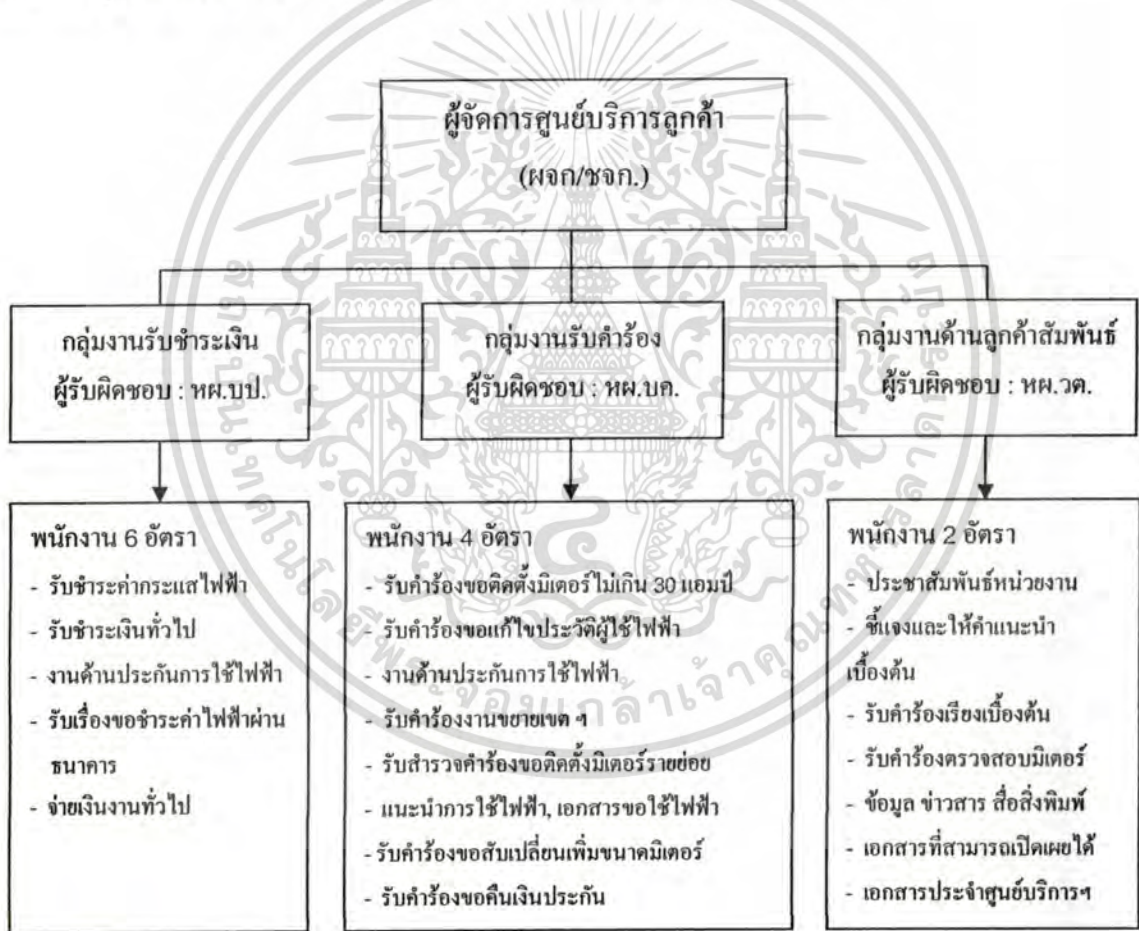
ได้แก่ การทำธุรกิจด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ งานด้านการก่อสร้างและบำรุงรักษา งานด้านวิศวกรรม งานด้านระบบสื่อสารและสารสนเทศ และงานด้านอื่นๆ ที่สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.2.3 เป้าหมายในการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

- 1) ปรับปรุงการจัดหาและการบริการพลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมีความมั่นคง สม่าเสมอ เชื่อถือได้ เพียงพอ และรวดเร็ว ทันแก่ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
- 2) พัฒนากิจการด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้เลี้ยงตนเองได้ มีกำไรพอสมควร ตลอดจนมีเงินทุนเพียงพอต่อการขยายงาน
- 3) พัฒนาการบริหารองค์การ การบริหารงานบุคคลและจัดทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในแต่ละการไฟฟ้ามีผู้จัดการการไฟฟ้า(ผจก.) คู่อรับผิดชอบอยู่ โดยแบ่งหน้าที่ให้พนักงานทำงานต่างๆ ตามแผนงานทั้งหมด 8 แผนก ได้แก่ 1.แผนกบริการลูกค้า (ผบค.) 2.แผนกมิเตอร์(ผมต.) 3.แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา(ผปบ.) 4.แผนกก่อสร้าง(ผกส.) 5. แผนกวิศวกรรมและการตลาด (ผวต.) โดยความรับผิดชอบขึ้นตรงกับ ผู้ช่วยผู้จัดการงานด้านเทคนิค (ชจก.ท) 6.แผนกคลังพัสดุ(ผคล.) 7.แผนกบัญชีและประมวลผล (ผบป.) 8.แผนกบริหารงานทั่วไป (ผบห.) โดยความรับผิดชอบขึ้นตรงกับ ผู้ช่วยผู้จัดการงานด้านบริหาร (ชจก.บ) (คู่มือกรอบมาตรฐาน ศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ.ชั้น 1-2 ของสายจำหน่ายและบริการ ภาค 3 2549:8)



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการบริหารศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จัดตั้งในแต่ละแห่งนั้นจะมี ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าคือ ผู้จัดการการไฟฟ้า(ผจก.) หรือ ผู้จัดการงานด้านบริหาร (ชจก.บ) ซึ่งจะมีงานที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้า อยู่ 3 แผนกคือ แผนกบัญชีและประมวลผล, แผนกบริการลูกค้า และแผนกวิศวกรรมและการตลาด

โดยหน้าที่ความรับผิดชอบและลักษณะงานของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้จัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ผจก.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ บริหารงานในฐานะหัวหน้าหน่วยงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แต่ละศูนย์บริการ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบและคุณภาพของงานสูงมากเป็นพิเศษ รับผิดชอบงานด้านการให้บริการและงานบริหารทั่วไปภายในหน่วยงาน โดยควบคุมหน่วยงานในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและปกครองผู้ใต้บังคับบัญชา และปฏิบัติหน้าที่อื่นๆตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย

2. ผู้ช่วยผู้จัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ชจก.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ บริหารงานในฐานะผู้ช่วยหัวหน้าหน่วยงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละศูนย์บริการ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบและคุณภาพของงานสูง รับผิดชอบงานด้านการให้บริการและงานบริหารในหน่วยงาน โดยควบคุมงานหน่วยงานในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและปกครองผู้ใต้บังคับบัญชา และปฏิบัติหน้าที่อื่นๆตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย

3. หัวหน้าแผนกบัญชีและประมวลผล (ผ.สบป.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบในฐานะผู้ช่วยหน่วยงาน รับผิดชอบงานการเงิน การบัญชี และประมวลผลการเงิน ควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ปกครองผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4. หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า (ผ.สบค.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบในฐานะผู้ช่วยหน่วยงาน รับผิดชอบงานบริการลูกค้า ควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ปกครองผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

5. นักวิชาการ (นบช./นกง.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบงานด้านบริหารงบประมาณและการเงิน และงานด้านต้นทุน

- ด้านบริหารงบประมาณและการเงิน

การดำเนินงาน งบลงทุน เพื่อการดำเนินงานปกติ (งบ I) เพื่อบันทึกงบประมาณ
ติดตามการใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้

การดำเนินงาน งบผู้ใช้ไฟ เพื่อบันทึกงบประมาณ ติดตามการใช้จ่าย ให้เป็นไป
ตามงบประมาณที่ตั้งไว้

การดำเนินงาน งบทำการ เพื่อบันทึกงบประมาณ ติดตามการใช้จ่าย ให้เป็นไป
ตามงบประมาณที่ตั้งไว้

- งานด้านต้นทุน

งานด้านบัญชีที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารงานบำรุงรักษา (CO-PM)

การจัดทำรายงานระบบบริหารงานบำรุงรักษา

งานด้านบัญชีที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารงานบริการ (CO-WMS)

การจัดทำรายงานระบบบริหารงานบริการ

งานด้านบัญชีที่เกี่ยวข้องกับระบบศูนย์กำไร (PCA) และศูนย์ต้นทุน (CCA)

การจัดทำรายงานทุกสิ้นเดือนในระบบศูนย์กำไรและศูนย์

ต้นทุนการตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีก่อนเปิดงานก่อสร้าง

- การปิดงบการเงิน

การบันทึกบัญชี เป็นการบันทึกการปรับปรุงรายการบัญชีเพื่อปิดบัญชีประจำงวด

การตรวจสอบบัญชีเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกบัญชีทุกบัญชี

ในงบการเงินเพื่อให้ถูกต้อง ครบถ้วน

การปรับปรุงบัญชีเพื่อบันทึกแก้ไขรายการที่พบข้อผิดพลาด หรือจัดประเภทหรือ

กลุ่ม เพื่อนำไปแสดง ในงบการเงินได้อย่างถูกต้อง

การออกรายงาน เป็นการจัดพิมพ์รายงานต่างๆ ในระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป

6. พนักงานบัญชี

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบงานด้านบัญชีและการเงิน

โดยแบ่งหน้าที่เป็น

- พบช. รายย่อย, พบช. รายใหญ่

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ งานด้านจดหน่วย และตรวจสอบหน่วย, งานด้าน
ประมวลผลบิลค่าไฟฟ้า, การปรับปรุงบิลค่าไฟฟ้าที่ชำระเงินแล้ว

- พบช. ทั่วไป (ควบคุมใบเสร็จ)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ ควบคุมแบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน, ควบคุม ใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้าที่จัดพิมพ์แล้ว

- พบช. ทัวไป (เก็บเงิน)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ งานการเก็บเงินและรับชำระเงิน, งานเร่งรัดติดตามหนี้ งานควบคุมการงดจ่ายไฟ, งานทะเบียนประกัน (เงินสด/ไม่ใช้เงินสด)

- พบช. ทัวไป (คุมลูกหนี้/เจ้าหนี้)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ งานบัญชีลูกหนี้/เจ้าหนี้ ตรวจสอบ แก้วไข และบันทึก ประวัติลูกหนี้ การจัดทำและยกเลิก ใบเพิ่มหนี้/ลดหนี้ ลูกหนี้อื่น การโอนเจ้าหนี้

- พบช. ทัวไป

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ งานทะเบียนประกัน (เงินสด/ไม่ใช้เงินสด), งานแทน ตัวแทนจดหน่วย/จดหน่วยแจ้งหนี้, งานปิดบัญชีประจำวัน, งานบริหารการเงิน การ เปิด-ปิดบัญชีเงินฝากธนาคาร เมื่อมีการเปิดบัญชีใหม่กับธนาคารต่าง หรือปิดบัญชีที่ เลิกใช้กับธนาคาร ,งานด้านบัญชีก่อสร้างและสินทรัพย์

7. พนักงานคอมพิวเตอร์ (พคค.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบงานศูนย์รวมข้อมูลและระบบเครือข่าย การพิมพ์ใบแจ้งค่าไฟฟ้าชำระเงินผ่านตัวแทนเก็บเงิน, กำหนดสถานที่นำส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้า, รายการผู้อนุมัติหนังสือแจ้งค่าไฟฟ้า, ประสานงานและติดตั้งโปรแกรมที่ กฟภ. เป็นผู้พัฒนา และบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ประกอบ และระบบ

8. พนักงานบริการลูกค้า(จนท.บค.)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบงานบริการรับคำร้อง บริการติดต่อสอบถามและชี้แจงข้อปัญหาต่างๆ รวมถึงให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ไฟฟ้าทุกประเภท งานลงทะเบียน/ยกเลิกสัญญาการใช้ไฟ, การกำหนดอัตราการคิดเงินค่าไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟทุกกรณี รวมถึงปรับปรุงแก้ไขกรณีที่บ้านพักข้อมูลผิดพลาด, การสร้างรายการเรียกเก็บ(Sale Order) ค่าธรรมเนียมค่าบริการจนถึงการออกใบแจ้งหนี้ เพื่อรอการชำระเงิน, ติดตาม ตรวจสอบ และ ประเมินผล, การดำเนินงานการให้บริการ ตามที่ลูกค้า/ผู้ใช้ไฟร้องขอ

9. พนักงานช่าง (จนท.เทคนิค)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบ งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าของลูกค้า/ผู้ใช้ไฟ งานสำรวจ ออกแบบขยายเขตระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า/ผู้ใช้ไฟทั้งงบผู้ใช้ไฟ, และงบ กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. พนักงานประชาสัมพันธ์ (จนท.เทคนิค)

หน้าที่และความรับผิดชอบคือ รับผิดชอบ งานลูกค้าสัมพันธ์ รับข้อร้องเรียน/ข้อปัญหาต่างๆ จากลูกค้า/ผู้ใช้ไฟและ Call Center, สร้างความสัมพันธ์ เยี่ยมเยียน ประชุมสัมมนา กับลูกค้า/ผู้ใช้ไฟ, ติดตามผลการแก้ไข ป้องกันปัญหาต่างๆจากข้อร้องเรียน, การเยี่ยมเยียนและการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้ใช้ไฟ, ประสานงานกับแผนกอื่นในการให้บริการ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านจิตวิทยา HUMAN BEHAVIOR AND ENVIRONMENT เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และพฤติกรรมของมนุษย์แบบต่างๆ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการกระทำของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่ภายในอาคาร

2.2.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

มนุษย์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรม ต่างมีความเกี่ยวข้องกันอย่าง ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในชีวิตประจำวัน ไม่มีสภาพแวดล้อมใดที่ออกแบบโดยสถาปนิกที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และไม่มีพฤติกรรมใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (วิลลิสทรี ทรียงกูร,2535)

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2535:26) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม กายภาพและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น การออกแบบและวางแผนจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์อย่าง ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2535:22-24) ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมไว้ดังนี้

1. ทางสภาวะแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสรีรวิทยาและจิตวิทยา มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์ เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิและความชื้น
2. ทางความรู้สึก สัมพันธ์กับอวัยวะและประสาทสัมผัสต่างๆของมนุษย์ สิ่งที่รับรู้นี้เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensation) เช่น รูป รส กลิ่น สี และกลิ่น ฯลฯ
3. ทางมิติในด้านขนาดและระยะห่างเกี่ยวข้องกับกายวิภาคทางสรีรวิทยาและจิตวิทยา ตลอดจนทางระบบบริเวณ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) และที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทางด้านทิศทาง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง และการหันทิศทาง โดยกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

5. ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพในการสื่อความหมายต่าง ๆ ทำให้คาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้และยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านสุนทรียภาพซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก

6. ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน

7. ทางการผสมรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคมคือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อมแบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

เพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบได้ดังนี้ (ธนิศา เทียวบุรินทร์, 2545:72)

1. ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพภายในและกายภาพภายนอก

2. ในการออกแบบสภาพแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้

3. ออกแบบขนาดและระยะต่างๆ ให้สัมพันธ์กับความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอยและความเป็นส่วนตัว

4. ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย

5. ต้องให้ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถสื่อความหมายได้

6. ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน

7. การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อม

กระบวนการรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมการรู้สึก (Sensation) การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม แทนการศึกษาการรับรู้วัตถุ โดยที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม ที่ไม่อาจแยกออกจากสภาพแวดล้อมในฐานะองค์ประกอบจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (วันเฉลิม อินทรพิมพ์, 2549 : 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนิศา เลียวบุรินทร์ (2545:72) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

Hessengren (1975: 4-10) กล่าวว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออวัยวะรับรู้และกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนอกจากนี้เขายังกล่าวว่า การรับรู้เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่ง คือเมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าใด ๆ จะเกิดความหมายของสิ่งที่รับรู้และอารมณ์เกิดขึ้นตามมา ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการกระทำ

ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม บุคคลสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เพราะเกิดการจัดระเบียบในกระบวนการรับรู้ ซึ่งอธิบายได้ด้วยหลักการของจิตวิทยา

เกสตัลต์ ที่สำคัญได้แก่ ภายและพื้น (Figure and Ground) และการรวมกลุ่ม หรือ การจัดกระสวน (Pattern) ในการรับรู้ เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่สมบูรณ์ด้วยการประสานส่วนที่ขาดไปโดยเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต เรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันอยู่ใกล้ชิดกัน หรือ มีความต่อเนื่องกัน ในลักษณะ ที่รวมกลุ่มกัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร: 2535)

การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการความสัมพันธ์ แบบ 2 ทาง ที่ผู้รับรู้ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมและขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต และเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของบุคคลในขณะนั้นหรือในอนาคตเกิดการแปรเปลี่ยนสภาพแวดล้อม ภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมภายในจิต

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.2.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้วย่อมรวมถึงอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่รอบๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้ เช่น ขนาด รูปร่าง ความสว่าง สี ความคงที่ทางตำแหน่ง เป็นต้น รวมถึงสภาพของข่าวสาร จำนวน ของข่าวสาร, ความชัดเจนคลุมเครือ, ความเป็นระบบ ฯลฯ หรือและ อาจจะรวมถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บอกความหมาย

2.2.2.2 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม (Cues) มีความสำคัญอย่างหนึ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

2.2.2.3 ความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ความใส่ใจในการรับรู้หมายถึง ความสนใจที่มีต่อข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้นผ่านการรับรู้ก็เฉพาะส่วนที่สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ ความสนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรมส่วนตัวข่าวสารอื่น ๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้เข้ามาย่อมมีความหมายตามระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ

2.2.4 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล

วิลลิสทรี ทรียงกูร, (2535 : 251) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ว่างส่วนบุคคลย่อมเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพและโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการวางแผนและการจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมผู้บริหารย่อมมีความสนใจที่จะจัดระเบียบสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน โดยจัดให้มีความสอดคล้องตามลักษณะของการส่งเสริมให้บุคคลมีการกระทำต่อกัน

พฤติกรรมที่ว่างส่วนบุคคล (Personal Space Behavior) พฤติกรรมการเว้นระยะห่างมากน้อยต่างกันระหว่างบุคคลที่มีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมนี้ย่อมรวมไปถึงการแสดงออกที่เป็นการพยายามป้องกันการล่วงล้ำที่เว้นว่างส่วนบุคคล (วิลลิสทรี ทรียงกูร, 2535: 321)

ที่เว้นว่างส่วนบุคคล คือ ส่วนของอาณาเขตครอบครองที่บุคคลมีภาวะไหวรู้สึกรับเป็นพิเศษ เพราะเป็นส่วนที่มีอยู่รอบตัวมนุษย์ เป็นอาณาเขตระดับจุลภาค ลออาณาเขตที่เว้นว่างส่วนบุคคลเป็นอาณาเขตครอบครองที่มีความชัดเจนมากที่สุด (วิลลิสทรี ทรียงกูร, 2535: 224)

Horowitz et.al. (1964) เรียกอาณาเขตที่ว่างส่วนบุคคลนี้ว่าเขตกันชนร่างกาย (Body Buffer Zone) ซึ่งมีความหมายว่าที่เว้นว่างส่วนบุคคลซึ่งเป็นอาณาเขตขนาดเล็กที่สุดที่จำเป็นต่อมนุษย์ในฐานะสิ่งมีชีวิต เพื่อที่จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยไม่ได้รับผลร้ายหรือความเจ็บปวดต่อร่างกายและจิตใจ เป็นการรักษาภาวะความเป็นส่วนตัว เป็นที่เว้นว่างส่วนบุคคลที่เคลื่อนย้ายไปกับร่างกายมนุษย์

บุคคลต่าง ๆ กันในสภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่ต่างกันและมีความสัมพันธ์ในการกระทำต่อกัน จะมีพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลแตกต่างกันด้วย อาจวิเคราะห์ความแปรปรวนในพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลจากตัวแปรทั้ง 3 ประการ (Hall.1959 อ้างโดย วิลลิสทรี ทรียงกูร, 2541: 239-255) คือ

1. อิทธิพลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทั้งของผู้ถูกรุกและผู้ถูกรุกกลับ
2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง
3. ลักษณะของกิจกรรมและการกระทำต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่กำหนดที่สำคัญของร้านค้า ผู้บริโภค ต้องการเสียดผลประโยชน์ต่ำสุดในการซื้อหาสินค้า บริการ ซึ่งผู้ทำการค้าจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในการแข่งขันทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ (คาร์ส สิริ อทยานานนท์. 2525 : 5-15) และการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนข้างจะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกัน การกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยกำหนดถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External variable) หรือ ตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม เป็นต้น
2. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะเป็นต้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และพื้นฐานความเป็นเมือง ชนบท เป็นต้น (คาร์ส สิริ อทยานานนท์. 2525 : 5)

วิลลิสทรี หรยางกูร (2535:12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมผู้ใช้สถานที่) เป็นปัจจัยในการกำหนดพื้นที่ใช้สอยหรือในทางกลับกันการกำหนดพื้นที่ใช้สอยเป็นการกำหนดพฤติกรรมธุรกิจคือตัวบุคคล การบริการที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง การที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ รู้สึกว่าชีวิตพวกเขาดีขึ้นกว่าตอนที่ไม่ได้รับการบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ใช่มุ่งแต่ดวงประโยชน์จากลูกค้า แต่คำนึงถึงความพอใจสูงสุดของลูกค้าบรรดาธุรกิจต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริการ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

หลัก 8 ประการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ได้แก่

1. การปรับตัวเองให้เข้ากับลูกค้า
2. ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ยึดมั่นคำสัญญา
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ
4. ความชำนาญที่ปรากฏ ความเป็นมืออาชีพ
5. การเสียดสละ
6. ความเพียบพร้อม
7. การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ดูแล
8. ความกระตือรือร้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 ทักษะจิตของผู้บริโภค

Fishbein (1975) ให้ความหมายทักษะจิต คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทักษะจิตเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทักษะจิตเป็นเครื่องกำหนด

พฤติกรรมของบุคคล ได้อธิบายถึง ทักษะจิตคือความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ

- ความรู้ความเข้าใจ คือ บุคคลพยายามทำความเข้าใจที่อยู่สิ่งรอบตัว
- ความพึงพอใจ คือ จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ทักษะจิต (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพล ต่อทักษะจิต ซึ่งทักษะจิตของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซึ่งจะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะจิต เป็นกลไกที่สำคัญอีกสิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินการเลือกตามความนึกคิดของตนเอง และนำไปใช้ในการตัดสินใจ (สุรัสสคา.2548)

เสรี วงศ์มณฑา. 2542 ได้ให้ความหมายของทักษะจิต ว่าคือความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทักษะจิตเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (เสรี วงศ์มณฑา. 2542)

2.2.6.1 การเกิดทัศนคติ

จิรวาส ดวงรัตน์. 2547 กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทักษะจิตที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้า โดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทักษะจิตที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude based on Behavioral Information Processing) เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทักษะคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude based on Hedonic consumption) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แก้ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

2.3 แนวคิดด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

คำว่าเอกลักษณ์องค์กร หรือ “Corporate Identity” นั้นหมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อม ๆ กับการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบทางกราฟิก (De Neve, 1992 หน้า 13)

องค์กร นั้นก็เช่นเดียวกับคนทั่วไป จะมีลักษณะเฉพาะที่มีวัฒนธรรม และปรัชญาขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งสาธารณะชนมักมองไม่เห็น ดังนั้น เครื่องหมายทางการค้า ที่ถือเป็นส่วนที่เห็นได้ของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร ช่วยให้องค์กรมีความเป็นตัวตน และมีบุคลิกภาพมากขึ้น โดยผ่านทางสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะช่วยสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ของความเข้าใจถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ จึงถือเป็นพื้นฐาน ในการกำจัดช่องว่างระหว่างแนวคิดทั้งสอง (อรรถพร เพชรานนท์, 2549)

2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

Napoles(1988 : 19-25) ได้อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

2.3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Image) คือ สิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก ซึ่งเกิดจากการติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจ และเกิดเป็นภาพขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีลักษณะดังนี้

- มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความยาวนานของกรใช้ภาพลักษณ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีพลัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลัง และความแข็งแกร่งขององค์กรเจ้าของสินค้าและบริการ
- มีประสบการณ์วางใจได้ และเก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต
- มีกระบวนการซ้ำ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

2.3.1.2 เอกลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Identity) คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ประสบผลมีลักษณะดังนี้

- เป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย คือ กระชับ ไม่ข้งเหยียง และไม่ทำให้เข้าใจผิด
- ก่อให้เกิดภาพที่แข็งแกร่ง ในการแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือองค์กร
- เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความฉาวกว่าการโฆษณาอื่นๆ
- เป็นที่จดจำมี 2 คุณลักษณะ แก่ ขวานให้นึกถึงและจดจำได้ คือเมื่อต้องการสินค้าก็จะนึกถึงตราสินค้านี้ และเชื่อมโยงไปถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตได้

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่ต้องการนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ดังเช่นที่ Wally Olin (1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate identity ว่าเอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์ประกอบล้วนแต่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะป็นอาคารที่ใช้ในการผลิตสำนักงาน วิศวกรรม รวมไปถึงการตกแต่งภายใน และบริเวณที่ตั้งล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้เอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ ยังสามารถชี้ให้เห็นบุคลิกลักษณะที่เฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ (Schmitt and Simonson, 1997) ยังกล่าวว่า เอกลักษณ์ หรือ identity นั้น ได้สร้างสรรคภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรและของแบรนด์ได้ หากองค์กรมีเอกลักษณ์ที่แข็งแรง ถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) แล้วย่อมมีพลังเป็นแหล่งความประทับใจของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีขององค์กรที่จะชนะคู่แข่ง และรักษาลูกค้าไว้ได้

แรงขับที่ทำให้เกิดการจัดการด้านเอกลักษณ์ (Schmitt and Simonson, 1997) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงขับในการจัดการด้านเอกลักษณ์ขององค์กรต่างๆ ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ล้าสมัย ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ไม่มีความคง ที่ หรืออยู่กับร่องกับรอย มีการออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือมีการบริการเพิ่มขึ้น มีคู่แข่งรายใหม่ มีการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า และเพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่

2.3.2 การเกิดภาพลักษณ์

วิลลิสทรี หรยางกูร (2535) กล่าวว่าจินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านการมองเห็น โดยได้อ้างอิง Boulding (1956) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม และเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม และยังอ้างอิงถึงการศึกษาของ Lynch (1960) ว่าภาพลักษณ์มีส่วนประกอบดังนี้

1. เอกลักษณ์ (identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบขึ้น และแยกจากกัน ได้ในลักษณะที่เป็น เอกภาพ
2. โครงสร้าง (Structure) คือ ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้
3. ความหมาย (Meaning) เป็นการเข้าใจสิ่งต่างๆ ทั้งด้านการใช้สอย หรือความหมายทางอารมณ์

นอกจากนี้ วิลลิสทรี หรยางกูร (2535) ยังกล่าวว่า การเรียนรู้และการจำสภาพแวดล้อม กายภาพจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ เป็นผลโดยตรงจากสภาพแวดล้อมกายภาพ Canter (1977) ในชาติภัสสร (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ทำให้สถานที่นั้นแตกต่างจากที่แห่งอื่น จำแนกได้ดังนี้

- กิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร
- ลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง
- นิยาม หรือ มโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

2.3.3 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์ขององค์กร

เมื่อองค์กรต้องการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ หรือการปรับปรุงเอกลักษณ์เดิม Deneve ใน Cropper และ Haller(1994 : 3-4) กล่าวถึงการทำภาพเอกลักษณ์ว่าประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3.1 วิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลขององค์กร ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ และการบริหาร แล้วจึงทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันของเอกลักษณ์องค์กร กับความต้องการขององค์กรในการแสดงภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของเป้าหมายขององค์กร กับสภาพที่เป็นอยู่ เพื่อหาจุดร่วมที่จะตอบสนองทั้งสองสิ่งให้ตรงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 การประยุกต์ (Application) เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ออกมาเป็นภาพเอกลักษณ์นั้น ให้อยู่ในทุกสิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องเขียน ป้ายร้านค้า เพื่อให้เกิดความตรงกันเป็นหนึ่งเดียว

2.3.3.3 การนำไปใช้ (Implementation) เมื่องานต่าง ๆ ได้รับการอนุมัติแล้วจึงทำการเปิดตัว ซึ่งจะต่างกันไปตามงบประมาณองค์กร ที่จะเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่เพียงใด

2.3.4 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Elements of identity)

ขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ได้มีการแบ่งองค์ประกอบของเอกลักษณ์ออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.3.4.1 ชื่อ (Name) นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรกที่สุดได้ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะของการตั้งชื่ออีกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล (Personal Names) สามารถแบ่งออกได้เป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทในยุคต้น ๆ มักตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง บริษัทบางแห่งอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็น สัญลักษณ์ก็สามารถสื่อถึงความมีเอกลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของได้

- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์

- ชื่อบุคคลในเทพนิยายหรือในวรรณคดี

- ชื่อบุคคลทั่วไป

2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่ง ข้อดีคือสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดจำเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้น ๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้เกิดความสวยงามได้เป็นต้น ข้อควรระวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนั้นการสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการที่จะทำให้ชื่อสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Word) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม

5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Name) เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้น ๆ

6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า

7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะเน้นชื่อที่มีได้จดทะเบียน แต่เราสามารถใช้อีกชื่อลักษณะนี้ในการสร้างเอกลักษณ์ได้

8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใด ๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อในประเภทนี้นับเป็นรูปแบบในการสร้างเอกลักษณ์ที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดความรับรู้และจดจำ

2.3.4.2 เครื่องหมาย (Marks) ไม่ว่าจะป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เครื่องหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบทางกราฟฟิคอย่างเดียวกันก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมาย โดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้น ดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่ง ไม่มีความหมายใด ๆ ก็ได้ แต่ในด้านการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายที่สุดและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะที่เดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลมากกว่า ก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

2.3.4.3 ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบเอกลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Fonts) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ เพื่อกำหนดในการสร้างเอกลักษณ์ให้มีความเป็นหนึ่งเดียว

2.3.4.4 สี (Color) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช่เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้น ในใจผู้บริโภค ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์นักออกแบบจึงควรกำหนดสีของเอกลักษณ์และ โครงสีอื่น ๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับสีของเอกลักษณ์ เพื่อให้การออกแบบและนำไปใช้เกิดความยืดหยุ่นแต่ขณะเดียวกันก็สามารถคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.5 ข้อความประกอบ (Tag Line) ข้อความประกอบเป็นสิ่งที่ย่ออธิบายถึงความเป็นตัวตนขององค์กร โดยทั่ว ๆ ไปมักวางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อย่ออธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงสิ่งที้องค์กรเป็น

2.3.5 แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของการออกแบบที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมกายภาพว่า ผู้ออกแบบต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่สื่อ ความหมายแก่คนว่าเป็นอาคารอะไร ใช้งานอย่างไร สื่อความหมายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้อย่างไร เพื่อให้เกิดการคาดคะเนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่มีกระบวนการรับรู้ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ต่างกันของผู้ใช้) ดังนั้นการออกแบบที่ดีจึงควรให้คุณค่าด้านจิตใจที่จะได้รับจากอาคารนอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางกาย ความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร ความรู้สึกของมนุษย์ที่ได้รับจากอาคารอาจรับรู้ได้ทางกาย ได้แก่ สายตา การสัมผัส เมื่อเข้าไปใช้สอยอาคารคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากอาคารอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะ และการแสดงออก (expression) ของอาคารนั้น ๆ จากการใช้ รูปทรง (form) และที่ว่าง (Space) ตลอดจนบรรยากาศที่เป็นตัวสื่อความหมายเพื่อให้เกิดผลด้านจิตใจ อัน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความปิติยินดี ความตื่นเต้นมีชีวิตชีวา ความสงบ มีแก่นสาร (มุสดี ทิพทัส, 2541)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิกรอบแนวคิด ด้านการแสดงออกขององค์กร กับความประทับใจของลูกค้า
(corporate expression / customer impression)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ผ่านความงาม

คำว่าเอกลักษณ์คือสิ่ง ที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีความแตกต่าง (Differentiation) Nepoles (1989) และ Deneve (1992) ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่องค์กร ได้รับรู้จากสาธารณะชนขณะที่เอกลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนความต้องการขององค์กรออกมาเนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีความหมายมานาน 50-60 ปี เป็นลักษณะงานกราฟิก (Powerful Graphic Identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณะชน เครื่องหมาย (Mark) อรรถพร เพชรานนท์ Scale กล่าวว่าเครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น (Visual Identity) คือชื่อและเครื่องหมาย (Name and Mark) ซึ่งชื่อขององค์กรหรือบริษัทนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ เอกลักษณ์ ที่แสดงออกมาในรูปของตัวอักษร (Logotype) เครื่องหมายการค้า (Mark or Symbol) หรือยี่ห้อ (Brand) ซึ่งตามทัศนะของ Carter (1985) และ Deneve (1992) ใน อรรถพร เพชรานนท์ (2544) อธิบายไว้คือความคิดริเริ่มเฉพาะตัว (Original & Distinctive) มีความหมายเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เรียบง่าย (Simple) ทำให้อ่านเข้าใจง่ายและฝังจำ (Memorable) และง่ายต่อการปรับกับองค์กรสำหรับทุกๆ สื่อและรูปแบบนั้นๆ องค์กรหรือสินค้านั้นๆ โดยการนำเอาการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ซึ่งประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Elements) ประกอบด้วยสัญลักษณ์ (Signage) ทางเข้า (Entrance) พื้นที่ (Zone) หน้าต่าง (window)
2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Elements) ประกอบด้วย พื้นรวม (Zone) พังอาคาร (Planning) แสง (Lighting) ผนัง (Floor) เพดาน
3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Identity Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ Seating (Booth Bench Banquet) Counter bar เป็นต้น
4. องค์ประกอบการออกแบบตกแต่ง (Product Identity Elements) ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งองค์ประกอบ ดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เห็น ได้ (Key Visual Elements) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในทางเอกลักษณ์ คือสิ่งเดียวที่ไม่ซ้ำใคร

สุนทรียภาพทางการตลาดถูกสร้างขึ้นในแง่การตลาดในแง่การสร้างความต้องการประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory Experience) ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์หรือแบรนด์กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นวงการแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่สามารถช่วยสร้างความรู้สึกละเอียดและความประทับใจในความงามเหล่านั้นขึ้นภายในของบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม

การจัดการสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญมีขั้นตอนดังนี้ การตัดสินใจระดับที่เหมาะสมของการวิเคราะห์สำหรับการจัดการเอกลักษณ์การเลือกและการวางโครงสร้างองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในวิธีที่จะนำมาซึ่งโครงสร้างขององค์กรแผนกและบทบาทของตราสินค้าการแสดงออกถึง

อุปลักษณะของบริษัทว่าบริษัททำอะไรและเพื่ออะไรองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลาย การตัดสินใจกว้างๆว่าควรใช้จัดการกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์การเลือกระดับความเข้มข้นที่เหมาะสมและความหลากหลายขององค์ประกอบเอกลักษณ์องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์

มีการเปรียบเทียบกับ 4P ของการผสมผสานทางการตลาด สามารถแยกแยะ 4P เป็นกลุ่มหลักๆขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์การวางแผนกลไกสำหรับการแสดงความหมาย

โครงสร้าง Theme กลยุทธ์-ภาพลักษณ์ความงามการจัดการเอกลักษณ์ หมายถึง การร่วมกันตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ องค์ประกอบภาพลักษณ์ความสุนทรีย์ภาพ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ความงามถูกทำให้เป็นรูปร่างขึ้นในองค์ประกอบเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ความงามของบริษัทและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะเช่น สี รูปร่าง วัสดุ และสัญลักษณ์ซึ่งรวมกันเป็นสไตล์ซึ่งควรจะทำให้ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางภาพลักษณ์คุณสมบัติ(สีอะไร รูปร่างแบบไหน ตัวพิมพ์ชนิดไหน) การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆควรจะเริ่มในระดับที่สูงที่สุดของ 4P หลังจากนั้นก็ผ่านเข้าไปสู่ขั้นที่แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐาน

รูปแบบ (Style)

สไตล์ หมายถึง คุณภาพรูปแบบ วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น “เมเยอร์ ซาปิโร” ให้คำนิยามสไตล์ว่าเป็น “รูปแบบคงที่” หมายถึงการแสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่

หน้าที่ของ สไตล์ทำให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความแตกต่างช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านความสุนทรีย์ภาพคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

องค์ประกอบของ Style สไตล์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำเอาองค์ประกอบต่างๆ มาวิเคราะห์ได้ สไตล์คือการแสดงความหมายแบบที่มองเห็นได้ยืนยันถึงการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่น รสชาติ และการสัมผัสมีผลต่อความเป็นส่วนตัวขององค์กรสไตล์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะแสดงเอกลักษณ์ได้ สไตล์จะต้องผสมผสานกับแก่นแนวคิดอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กร โดยตรงมากขึ้น

แก่นแนวความคิด (Theme)

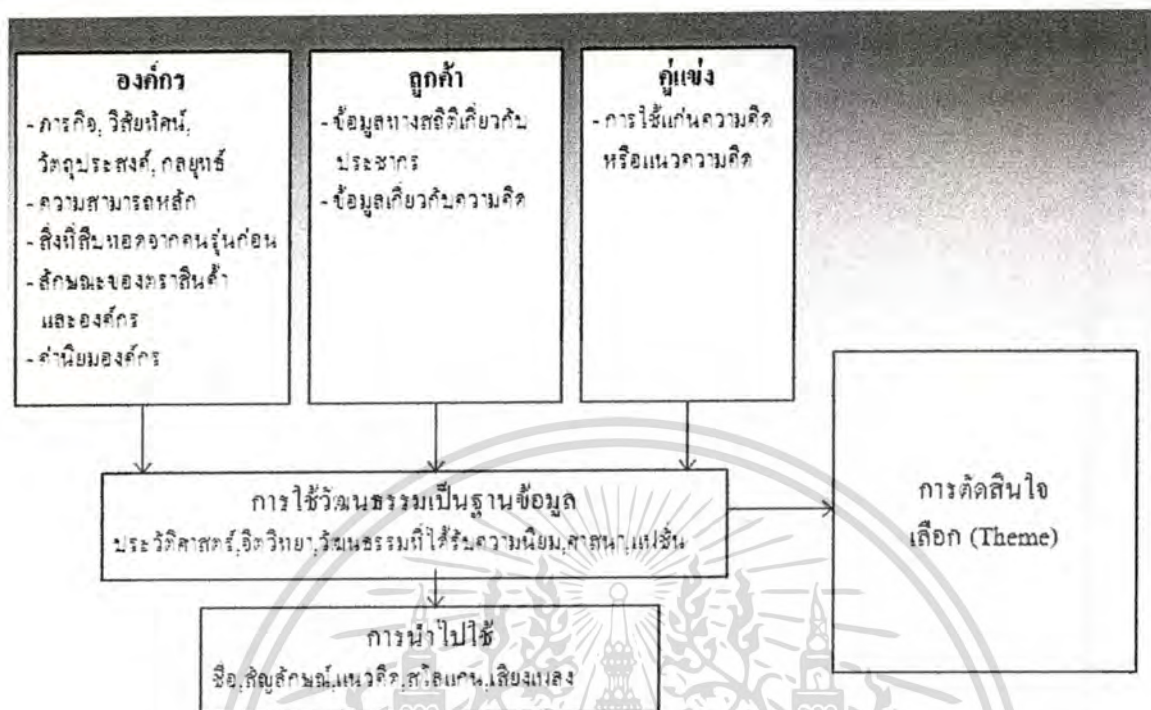
แก่นแนวคิดหมายถึงเนื้อหา ความหมาย ภาพเอกลักษณ์ที่ถูกสื่อออกไปภายนอกเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยนักออกแบบนักโฆษณา สถาปนิก มัณฑนากรและนักสร้างเอกลักษณ์เพื่อแสดงถึงบุคลิกของบริษัทแก่นแนวคิดที่ดีสามารถแสดงออกได้โดย

- ใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักองค์กรและตราสินค้า
- ถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม กับเวลาที่ผ่านไป
- ถูกพัฒนาให้ระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การสร้างแก่นแนวคิดผ่านสุนทรียภาพ 3 ขั้นตอน

1. ควรแสดงบุคลิกภาพแบบใดขององค์กรหรือตราสินค้าออกมา
2. จะหาแก่นแนวคิดผลิตภัณฑ์อันหลากหลายได้ในที่ใด
3. ควรแสดงแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพเฉพาะของบริษัทหรือตราสินค้าการที่จะตอบคำถามเหล่านี้ต้องอาศัย 3 ขั้นตอน
 - ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัทลูกค้าและคู่แข่งการวิเคราะห์เหล่านี้ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแนวคิด
 - ต้องค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น
 - พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ชื่อสัญลักษณ์ คำขวัญ เพลง เรื่องเล่า กรอบสำหรับการจัดแก่นแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นความคิด

2.3.8 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ดี

Carter (1985: 30) DeNeve (1992 : 9-11) กล่าวถึงเอกลักษณ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique)
- มีความร่วมสมัย
- มีความเรียบง่าย
- จดจำง่าย
- สื่อได้ถึงตัวองค์กร แนวทาง และความชำนาญขององค์กร
- ตอบสนองการวางแผนธุรกิจได้
- สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกราฟฟิคอื่นขององค์กรได้ง่าย
- ไม่แสดงความหมายในทางลบ และกระตุ้นการตอบสนองในทางบวก

ผู้บริหารองค์กรมักจะใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้องค์กร โดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายกับสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของและเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งยังเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากการมีเอกลักษณ์ที่ดีแล้ว เกล็ดกลัณณ์นั้นยังต้องมีความคงที่ตรงกัน (Consistency) เป็นความคงที่ตรงกันของเนื้อหาและกลยุทธ์ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างตอกย้ำความจำ และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543: 65)

2.3.9 การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่าง

การตลาดยุคถูกอธิบายสั้น ๆ ว่าเป็นเรื่อง 4Ps คือ Product – Price – Place – Promotion มานานแต่ในปัจจุบันเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย Positioning เป็น P ตัวที่ 5 ที่เปิดตัว โดย อัลริย์ และแจ็ก เทร่า (1972) ว่าเป็นการวางตำแหน่งจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่บริษัทประสบความสำเร็จจำนวนมากมาย ล้วนมีตำแหน่งทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่บริษัทประสบความสำเร็จจำนวนมากมาย ล้วนมีตำแหน่งทางจิตใจอย่างแข็งแกร่ง...ตำแหน่งของสินค้าหรือองค์กรสร้างได้โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เมื่อมีตำแหน่งในจิตใจคนทั่วไปแล้ว ก็สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกัน ได้ไม่ยาก ดังนั้นการวางตำแหน่ง (Positioning) กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงต้องดำเนินการควบคู่กันไป (ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2543 : 162)

การสร้างความแตกต่าง เกี่ยวข้องกับการวางจุดยืนของแบรนด์ ที่จะต้องศึกษาให้รอบคอบทั้งด้าน ตัวองค์กร จิตใจผู้บริโภค และตลาดการแข่งขัน แล้วเลือกหาความแตกต่างออกมาให้ได้ความแตกต่างในที่นี้ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขากำลังได้รับขาวารที่น่าสนใจ แผลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้จดจำจุดเด่นนั้น (ดลชัย บุญขะรัตเวช, 2543 : 77-78) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร ความสำคัญ จึงอยู่ที่ความ โดดเด่น และความแตกต่าง เพื่อให้เป็นที่จดจำและตอกย้ำด้วยการนำไปใช้อย่างคงที่สม่ำเสมอ โดยแสดงออกมาเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Jack Trout ใน (ดลชัย บุญขะรัตเวช, 2543 : 77-78) ว่า สิ่งที่เกิดจากความแตกต่าง ไม่ใช่แค่การรู้จักผู้บริโภคแต่เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักบริษัท

2.3.10 แนวคิดการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ที่ส่งผลในระยะยาวมากที่สุด ต้องสร้างในทุกองค์ประกอบ แบรนด์คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเริ่มจากเรื่อง Positioning เมื่อจะทำสิ่งใดก็ตาม ต้องรู้ก่อนเลยว่า “เราเป็นใครและเราอยากเป็นอะไร” เหมือนคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นแหละ ถ้าเราไม่รู้ว่าเป็นใคร เราอยากเป็นอะไร เราก็จะเลือกแนวทางชีวิตไม่ได้เพราะฉะนั้นสิ่งแรกเลย ต้องรู้ว่า “ตำแหน่งของแบรนด์เราควรจะอยู่ตรงไหน” แบรนด์เราคือสินค้าอะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะวางตัวเองไว้ที่ไหน จึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด

เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ เพราะเราต้องการความโดดเด่นที่คงเส้นคงวาเพื่อให้คนจำเราได้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวควบคุมจักรระบบการสื่อสารถ่ายทอดความเป็นแบรนด์จุดเน้นคือ ในกระบวนการสร้างแบรนด์นั้น องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มีแค่การออกแบบ โลโก้ และคู่มือการใช้ แต่จะต้องมีการถ่ายทอดในทุกกิจกรรมของแบรนด์พฤติกรรมของแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ระบบการแสดงออกซึ่งหมายถึง รวมทั้งในด้านภาพ เสียงและพฤติกรรม แบรินนี้มีขั้นตอนของการเกิดดังนี้

1. Brand Awareness (การสร้างการรับรู้)

มีตำแหน่ง มีเอกลักษณ์ มีชื่อ มีโลโก้ มีบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่เราขาดไม่ได้เลยคือ การสร้างการรับรู้ ว่า บัดนี้มีแบรนด์นี้ในตลาดแล้ว และมีจุดขายมีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร ในขั้นตอนนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. Brand Preference (การสร้างความชอบที่มากกว่า)

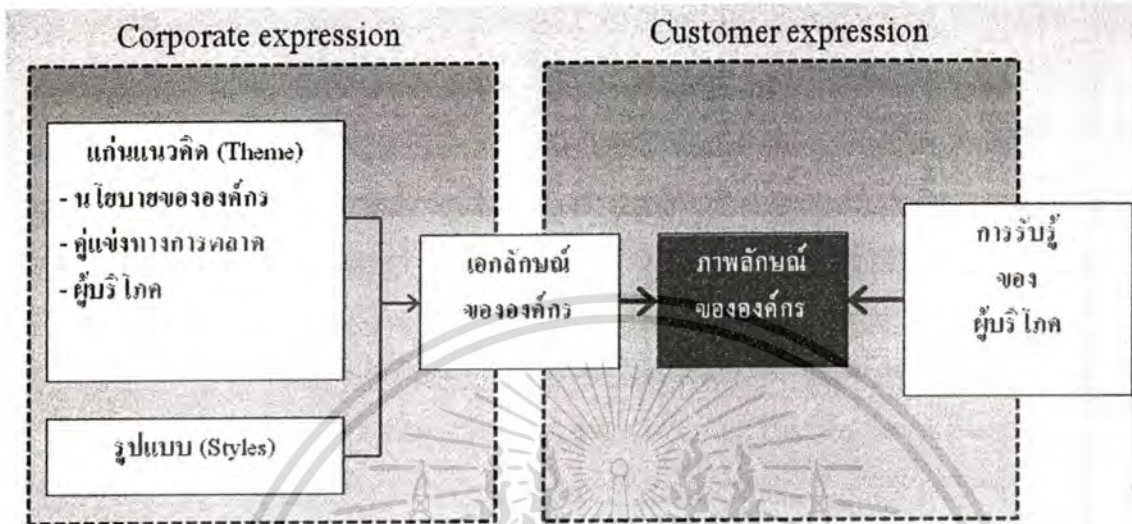
มีการรับรู้แล้ว สิ่งที่เราต้องทำคือทำให้คนชอบแบรนด์ของเรามากกว่าแบรนด์อื่นๆ กิจกรรมที่จะมาช่วยในขั้นตอนนี้คือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์อีกเช่นกันรวมทั้งโปรโมชั่นตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ของเราเป็นขวัญใจลูกค้ายิ่งขึ้น

3. Brand Loyalty (การสร้างความรัก)

ของดีต้องมีการสื่อสารต่อกันอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดีขึ้น ตรงกับเอกลักษณ์ ใจแล้วพอใจอีก สิ่งก็ตามมาคือความมั่นใจ สุดท้ายคือความวางใจ และนี่คือสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่า “ความรัก” เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ตนวางใจ ไม่ว่าจะทำอะไรใหม่ๆ ออกมาก็จะตามซื้อตามใช้ คอยแนะนำบอกต่อด้วยความมั่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแนวความคิดเรื่องการจัดการเอกลักษณ์โดยผ่านภาพลักษณ์ความงาม



ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์องค์กร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

งานบริการ ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เพราะเป็นงานที่ต้องเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและทรัพยากรสารสนเทศ และเป็นงานที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกลูกค้าในการศึกษาค้นคว้า โดยเฉพาะต้องยอมรับว่าลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินงานห้องสมุดทั้งปริมาณหรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการจึงเป็นงานที่สำคัญของห้องสมุด เพราะการให้บริการที่ดีไม่เพียงแต่สร้างและรักษาลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่หมายรวมถึงผลต่อการสร้างสภาพและสถานะที่ดีของหน่วยงานอีกด้วย

มนุษย์ หรือในภาษาอังกฤษที่ตรงกับคำว่า HUMAN นั้น ประกอบด้วย

H = Head Hand Heart คือ ความรู้ ความสามารถ และภาวะจิตที่ดี

U = Unity คือ ความสามัคคี เป็นอันหนึ่งเดียวกัน

M = Meeting คือ การประชุมพบปะสังสรรค์

A = Art Academic คือ ศิลปะ และวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N = Name คือ ชื่อ-สกุล การมีชื่อเสียง

นอกจากความต้องการแล้ว ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความสามารถในการปรับตัว ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยความน่าเชื่อถือ คือสิ่งได้มาจากการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และมีประสิทธิภาพ (Titima Thumbumrung, 2007)

การปรับตัวในการให้บริการ คือ

1. การรู้สิ่งที่เราเป็นและต้องรู้สิ่งที่เราควรจะเป็น
2. การทำงานกับคนละเอียด เราต้องละเอียดและรอบคอบ
3. การทำงานกับคนสะเพร่า เราต้องต้องละเอียด รอบคอบและถี่ถ้วนให้มากขึ้น
4. คนที่บุคลิกไอคิวต่ำ อาจเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงก็ได้
5. ความสามารถดูได้จากการทำงาน ความเชี่ยวชาญดูได้จากการวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา
6. คนที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน จะต้องขจัดความเบื่อหน่ายออกจากใจให้รวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และตัวอย่างของการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการในระบบบริหารภาครัฐไทย ซึ่งคาดว่าจักเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและเป็นพื้นฐานของการทำงานวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ รวมทั้งการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือวัดประเมินคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐต่อไป

คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha, 2000: 8) โดยจากมุมมองของบอร์น (Born, 1994) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ (Pirsig, 1974 cited in Khantanapha, 2000: 8) ความเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นค่าที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพัทธ์กับตัวของมันเอง

คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการ ในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนคติของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ (Ross, Goetsch and Davis, 1997: 11-13)

2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.5.1 การจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานและส่วนบริการ

2.5.1.1 สภาพแวดล้อมสำนักงาน

สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อการใช้ของมนุษย์ ซึ่งการรับรู้นั้นได้จากการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส ถ้าสภาพแวดล้อมใดก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกก็มีความสำคัญเนื่องจากผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานต้องทำงานอยู่ในสำนักงานเป็นเวลาเกือบทั้งวัน ถ้าสร้างสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานให้ส่งเสริมต่อการทำงานก็จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสบายกายสบายใจ และยังช่วยในการสื่อสารที่ดีด้วย

2.5.1.2 การใช้สีสำนักงาน

สีมีอิทธิพลต่ออารมณ์และทัศนคติของมนุษย์ และมีผลกระทบเชิงบวกคือสร้างความรู้สึกสบายตา ส่วนผลกระทบในเชิงลบคืออาจทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด สีมีผลกระทบโดยตรงหรือไม่ก็ต้องใช้แสงเป็นเงื่อนไขสำคัญ ผู้บริหารสำนักงานควรคำนึงถึงการใช้สีโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น หน้าที่ทำงาน ทำที่ตั้งทางกายภาพและประเภทของอารมณ์ความรู้สึกที่พนักงานพึงประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการใช้สีในสำนักงาน

1. สร้างความสวยงามและความประทับใจให้แก่ผู้ที่พบเห็นและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงาน
2. สร้างบรรยากาศในการทำงาน การใช้สีที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ทำงานมีอารมณ์อยากทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น
3. การใช้สีเพื่อให้เกิดผลทางจิตวิทยา กล่าวคือการใช้สีมีผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและสร้างขวัญของผู้ปฏิบัติงาน

ความสัมพันธ์ของสีกับสำนักงาน

สีอาจถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการสะท้อนแสงในอัตราและองศาที่แตกต่างกันไป เรียกว่าเป็นอัตราสะท้อนของสี (Reflection ratio) เพื่อช่วยให้การออกแบบสำนักงานเป็นไปอย่างเหมาะสมโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

สีตามผนังและเพดานซึ่งมีพื้นที่อาณาบริเวณกว้างควรใช้สีเชิงจิตวิทยาสูงใจและเป็นสีพื้นเรียบ นอกจากนี้ควรมีการสะท้อนของสีด้วยอัตราพอเหมาะที่ไม่เกิดการรบกวนแก่พนักงาน เช่น สีขาว มีอัตราการสะท้อนร้อยละ 82.88 สีเขี้ยวสว่างมีอัตราสะท้อนร้อยละ 70 และสีแดงเข้มมีอัตราสะท้อนร้อยละ 12 เป็นต้น

สำหรับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ใช้สีในหลักการคล้ายกับผนังและเพดาน การใช้สีตัดกัน เช่น ขาว ดำ จะเกิดการสะท้อนต่อกันอย่างมาก อันอาจเกิดจากการจ้องมองและสร้างความกดดันในการทำงานวันแต่เป็นสำนักงานเพื่อการออกแบบซึ่งต้องการสัดส่วนงานบางพื้นที่เพื่อแสดงภาพหลากหลายแต่มีพื้นที่สีดำเป็นฐาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและตรงข้ามกับแสงหรือสีที่ใช้ในสำนักงานส่วนใหญ่

เพื่อความเหมาะสมยิ่งขึ้นสีพื้นหรือพรมที่ประสานกับสีผนังและเพดาน เพื่อเกิดเอกภาพและสร้างความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม พื้นผิวของห้องอาจเป็นพรม หินอ่อน หินแกรนิต อิฐ กระเบื้องไม้ หรือยางไม้ แต่ที่นิยมคือ ปูพรม เพราะจะช่วยให้เกิดความสงบเงียบและมีบรรยากาศที่พักผ่อน มักใช้กับส่วนต้อนรับ ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความรู้สึกสบาย และเกิดความหรูหราแก่สำนักงาน

สำนักงานทั่วไปจะมีการนำต้นไม้หรือรูปทรงจำลองเทียมมาเป็นส่วนประกอบ เป็นสภาพแวดล้อมของสำนักงาน บางแห่งถือเป็นอุปกรณ์สำนักงานประเภทหนึ่ง ดังนั้นสีของต้นไม้ทั้งของจริงและของเทียม ก็มีส่วนช่วยสร้างสรรค์และแต่งแต้มสีสันในสำนักงานได้

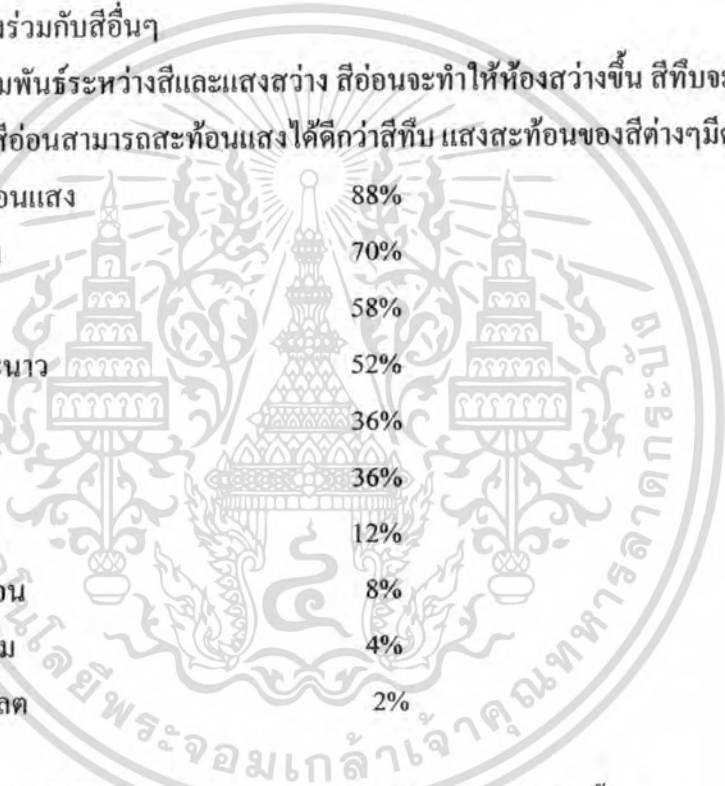
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะในการใช้สีสำนักงาน

1. พิจารณาถึงความกลมกลืนกันของสีและคุณสมบัติของสี การศึกษาถึงวงจรของสีจะช่วยเลือกสีที่เหมาะสม

วงจรสีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสีปฐมภูมิ คือ แดง เหลือง และน้ำเงิน สีปฐมภูมิเป็นสีที่เป็นสีแม่ได้แก่ สีแดง เหลือง น้ำเงิน และสีทุติยภูมิเป็นสีที่เกิดจากการรวมกันของสีปฐมภูมิ เช่น สี แดง และสีเหลืองผสมกันเป็นสีส้ม ในศูนย์กลางของวงกลมเป็นสีดำ สีกลางเป็นสีที่เกิดจากการรวมกันของสีที่อยู่ตรงข้ามกัน (สีดำ เช่น เขียวและแดง น้ำเงินและส้ม) วิธีการที่จะทำให้เกิดความสดใสและความกลมกลืน ก็คือ การใช้สีกลางร่วมกับสีอื่นๆ

2. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีและแสงสว่าง สีอ่อนจะทำให้ห้องสว่างขึ้น สีทึบจะทำให้ความสว่างลดน้อยลงเพราะสีอ่อนสามารถสะท้อนแสงได้ดีกว่าสีทึบ แสงสะท้อนของสีต่างๆมีดังนี้



สีขาวสะท้อนแสง	88%
สีเขียอ่อน	70%
สีอิฐ	58%
สีเหลืองมะนาว	52%
สีเทาเงิน	36%
สีชมพู	36%
สีเทาหม่น	12%
สีน้ำตาลอ่อน	8%
สีน้ำตาลเข้ม	4%
สีช็อคโกแลต	2%

ดังนั้นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสีและแสงสว่าง มีข้อเสนอแนะดังนี้

- การใช้สีสามารถสะท้อนแสง ได้มากจะช่วยให้ห้องสว่างขึ้น และการใช้สีที่สะท้อนแสงได้น้อยจะทำให้ห้องมืด
- ผนังด้านที่อยู่ตรงข้ามกับแสง ควรใช้สีเย็นจะทำให้ห้องแลดูกว้างและดูสูงขึ้น

3. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีกับสัดส่วนของห้อง ดังนี้

- การใช้สีห้องและเพดานสีอ่อนและเย็นจะทำให้ห้องดูกว้างและดูสูงขึ้น
- การใช้สีมือและร้อนจะทำให้ห้องดูเล็กลง

4. การใช้สีที่ปลอดภัยที่สุดก็คือ การเลือกสีกลางๆ เช่น สี ครีม สีเนื้อ สีเทา สีขาว สีน้ำตาลอ่อน เป็นสีที่ กระตุ้นให้คนอยากทำงานและช่วยร่วมกับสีที่มีลักษณะเด่นได้

5. ไม่ควรใช้สีเดียวกันทั้งหมดในสำนักงาน ถ้าใช้สีอ่อนและสีเย็นทั้งหมดในสำนักงาน จะทำให้เกิด บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน ถ้าใช้สีเข้มประเภทร้อนทั้งหมดก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นมากเกินไป และทำให้พนักงานเกิดความไม่สบายใจ

6. ข้อเสนอแนะในการใช้สีภายในสำนักงาน ห้องต่างๆ สามารถใช้สีที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมได้

- ห้องทำงานทั่วไปเพดานใช้สีขาวและสีครีม ฝาผนังด้านที่พนักงานหันเข้าหาหรือด้านที่รับกับแสงอาทิตย์ ควรใช้สีอ่อนประเภทเย็นส่วนฝาผนังด้านอื่นๆ ใช้สีอ่อนประเภทร้อน พื้นใช้สีเทาอ่อน

- ห้องประชุมใช้สีอ่อนหรือสีกลางๆ(สีครีม สีเนื้อ สีเทา สีขาว สีน้ำตาลอ่อน) หรืออาจใช้สีประเภทร้อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความกระตือรือร้น ในการอภิปรายอย่างเต็มที่

ความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Relationship) ควรดูจากความดีบ่อย และตามขั้นตอนในการใช้งานของลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้เกิดความสะดวก สบายในการซื้อขาย เช่น เคาน์เตอร์ควรอยู่ใกล้ทางเข้าออก และส่วนครัว ห้องน้ำควรอยู่ระหว่างทางเข้าและส่วนทานอาหาร ใกล้ทางสัญจร หลัก

ทิศทางการเคลื่อนที่ Direction of movement คำนึงถึงการหาทางของลูกค้า

การออกแบบ Pattern ที่สามารถนำทางไปได้ สะดวกในการเข้าถึง การเดินที่ต่อเนื่อง และไม่รบกวนผู้อื่น โดยเฉพาะร้านแบบบริการตนเอง จำเป็นต้องควบคุมทิศทางสัญจรของลูกค้าภายในร้านไม่ให้ซ้อนทับกัน (Baraban และ Durocher, 2001) โดยพิจารณาคำแหน่งเคาน์เตอร์ ทางเดิน ส่วนที่นั่ง และพื้นที่สำหรับการต่อคิว หรือยื่นดูรายการอาหารที่เคาน์เตอร์ ด้วยการป้ายบอกทางหรือการใช้เครื่องกีดขวาง เป็นต้น

Israel, 1994 กล่าวว่า การออกแบบพื้นที่สัญจรนั้นต้องสร้างความตื่นตัวทางสายตา และเสริมโอกาสการแสดงสินค้าขณะนำลูกค้าไปส่วนต่างๆ โดยต้องสมดุลระหว่างการเอื้อต่อการมองเห็นและการเข้าถึงทุกพื้นที่

2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสีและการรับรู้เกี่ยวกับสี (Color and perception) ปฏิกริยาของมนุษย์ที่มีต่อสี

สีทำให้เกิดความสับสนและอบอุ่น (จึงเกิดการจำแนกสีเป็นสีร้อนและสีเย็น ซึ่งให้ความรู้สึกแตกต่างกัน) ขึ้นอยู่กับความอ่อนเข้มของสี ระดับชั้นหรือเงาของสี และความหนักเบาของน้ำหนักโทนสีด้วย หากต้องการความตื่นเต้น, อบอุ่นและเร่งเร้า ควรใช้สีโทนร้อน เช่น สีส้ม สีแดง สีเหลือง แต่ถ้าต้องการความอบอุ่น, เยือกเย็นและจิตใจสงบควรใช้สีโทนเย็น เช่น สีฟ้า สีเขียว สีขาว เป็นต้น การใช้สีในสภาพแวดล้อมควรทราบปฏิกริยาของมนุษย์ที่มีต่อสีได้แก่

1. สำนักงานที่มีสีสว่าง ดูเหมือนสดใสมีแนวโน้มคลาใจให้เกิดความไว้วางใจแต่ถ้าใช้สีที่มึนๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน
2. พื้นผิวของสำนักงานเช่น ผนัง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่างๆแม้แต่กระดาษ อย่าใช้สีที่ดึงดูดสายตาในอัตราส่วนของสีและแสงที่ไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้ปวดศีรษะ เจ็บตา
3. สีช่วยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ เช่น สำนักงานที่พื้นที่เล็กควรใช้สีสว่างหรือสีโทนร้อนจะช่วยให้ห้องดูกว้างขึ้น อย่าให้สีตัดกันหรือให้สีแตกต่างกันอย่างชัดเจน ประเภทสีตรงกันข้าม(ยกเว้นมีเหตุผลพิเศษ)
4. สีช่วยในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งความต้องการ เช่น ในอาคารสำนักงานหลายชั้น อาจกำหนดสีแต่ละชั้นเพื่อความแตกต่าง หรือใช้สีแดงกับประตูรักษาความปลอดภัยและส่วนควบคุมพิเศษเพื่อความเด่นชัดในการแยกความแตกต่าง

นภาพรณ สุทธะพินทุ (2540: 100-101) อธิบายถึงสีกับผลตอบสนองต่อมนุษย์ว่า

สีแดง จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน เป็นสีที่มีอำนาจดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด จะให้ความรู้สึกจริงจัง ตื่นเต้น เร้าร้อน แสดงความมั่นใจ และมีอำนาจ อาจเป็นเครื่องหมายถึงอันตรายและสิ่งต้องระวัง

สีเหลือง จัดอยู่ในกลุ่มของสีอุ่นหรือสีเย็นขึ้นอยู่กับความเข้มของสี สีเหลืองเป็นสีที่มีความแจ่มใส ให้ความรู้สึกร่าเริง มีชีวิตชีวา มีความเด่น สะอาด กระปรี้กระเปร่า

สีส้ม จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน เป็นสีที่สดใส เห็นได้ในระยะไกล ให้ความรู้สึกดึงดูดเร้าใจ

สีน้ำเงิน จัดอยู่ในกลุ่มสีเย็น แสดงความรู้สึกเยือกเย็น ลึกลับ ทำให้สงบ มีความสง่างามมีฐาน ถ้าเป็นสีน้ำเงินเข้มทำให้รู้สึกที่ไม่สิ้นสุด ส่วนนี้สีน้ำเงินอ่อนให้ความรู้สึกกว้างเปล่าเหมือนความฝัน

สีเขียว จัดอยู่ในกลุ่มสีเย็น ให้ความรู้สึก สงบเงียบ ซื่อสัตย์ ช่วยในการพักสายตา เป็นสีแสดงความสงบ ให้ความหวังกับชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีม่วง จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน หรือสีเย็นก็ได้ เป็นสีอ่อนหวานนุ่มนวล ให้ความรู้สึกเชือกเย็น และอำนาจในทางลึกลับ มีความสง่างาม

สีขาว แสดงถึงความบริสุทธิ์ ว่างเปล่า สงบ สะอาด

สีเทา เป็นสีกลางให้ความรู้สึกภูมิฐาน ผู้ดี เครื่องครีมี สงบเย็น ความเก่าแก่ สีเทาเป็นสีที่ทำให้กลมกลืนกับสีอื่น ดูแล้วสบายตา

สีดำ แสดงถึงความมืดและแน่นทึบ หดหู่ ลึกลับ หนักแน่น ความสิ้นหวัง

สีน้ำตาล จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อนเป็นสีกลางๆ แสดงความอบอุ่น ความแห้งแล้งนอกจากนี้สียังมีอิทธิพลต่อการมองเห็นดังนี้

ให้ความรู้สึกถึงเรื่องขนาด (Size) สีอ่อนจะทำให้รู้สึกห้องกว้าง, และอยู่ในระยะใกล้ส่วนสีเข้มจะทำให้รู้สึกห้องเล็กและอยู่ระยะไกล

ให้ความรู้สึกถึงเรื่องน้ำหนัก (Weight) สีอ่อนจะทำให้รู้สึกน้ำหนักเบาส่วนสีเข้มทำให้รู้สึกน้ำหนักมาก

ให้ความรู้สึกแข็งแรง (Strength) สีร้อนและมีความจ้ำมากจะทำให้รู้สึกแข็งแรงมาก ส่วนสีเขียวจะรู้สึกอ่อนแรงหรือแข็งแรงน้อย

จิตวิทยาสีทำให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้สีที่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับสำนักงานที่มีคนใช้งานหลายคน และต้องเลือกสีที่ทำให้บรรยากาศของการทำงานดูสบายตาสบายใจ ทำให้ทุกคนมีความสุข และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

(อรรถพร เพชรานนท์, 2539:51) อธิบายอิทธิพลของสีกับความรู้สึก สีให้ความรู้สึกจากการมองเห็นแตกต่างกันคือ

1. เกี่ยวกับขนาด (size) การมองเห็นสิ่งที่มีสีอ่อนๆ หรือ สีเบาๆ จะรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่าสิ่งอื่นที่มีสีเข้ม ซึ่งแท้จริงแล้วทั้งสองมีขนาดจริงเท่าๆ กัน

ในกรณีเดียวกันนี้ สีอ่อนจะทำให้วัตถุดูอยู่ไกลและสีเข้มจะมองดูใกล้ อีกอย่างคือ สี warm ดูใกล้ สี cool ดูไกล

2. เกี่ยวกับน้ำหนัก (weight) สีอ่อนจะทำให้ดูเบา สีเข้มจะทำให้ดูหนัก

3. ความแข็งแรงเกี่ยวข้องกับน้ำหนักและให้หลักเกณฑ์เดียวกัน, สีเย็น สีฟ้า, เขียวอมฟ้า, ฟ้าอมม่วงจะทำให้เกิดความนุ่ม นิ่งสงบ ส่วนสีแรง (chroma หรือ intensity สูง) เช่น แสด แดง เหลืองเข้ม มักจะทำให้เกิดความแข็งแรงมากกว่าสีหนัก เช่น สีเทา สีดำ สีน้ำตาลแก่ ที่พิเศษคือ สีโลหะ (metallic) และสีน้ำเงินปนเทา จะให้เกิดความรู้สึกเหมือนเหล็ก จึงทำให้ดูแข็งแรงและแกร่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อุณหภูมิ เห็นได้ชัดเจนมาก เช่น สีแดงสด แสด เหลือง เป็นสีอันร้อนแรง ทำให้ร้อนรุ่มในจิตใจ สีน้ำเงินอ่อน เขียวอ่อน ม่วงปนขาว กลับทำให้เกิดความรู้สึกเย็น

สีขาว, สีอ่อน (pale tints) จะไม่ดูความร้อนมากเท่าสีเข้ม เช่น แก้วที่ทำด้วยเหล็ก ที่ทาสีขาวจะเย็นกว่าสีแดงหรือสีน้ำตาลเมื่อตั้งไว้กลางแดด

5. ความสะอาด สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด สิ่งข้างจัดว่าเป็นสีที่แสดงถึงความสะอาด ถูกสุขลักษณะได้

6. ความภูมิฐาน สง่างาม (dignity) ถ้าต้องการให้สิ่งของออกมาในลักษณะนี้ต้องหลีกเลี่ยงสีร้อนแรง ยกเว้นที่จะให้ประกอบเป็นส่วนน้อยเพื่อความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

สีเทาเป็นสีที่แสดง dignity ได้ดีที่สุด สีที่เลือกใช้ได้คือ เทาอมน้ำเงิน เทาอมม่วง เทาอมน้ำเงินเข้ม อาจจะมีสีสดตัดเล็กน้อย ก็คงแสดงออกได้อย่างนี้ (dignity)

นอกจากที่กล่าวมาในตอนต้นนั้นยังมีผู้กล่าวถึงเรื่องสีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ บอสส์มาน (Boesman: อังใน ชาติ ภาสวร: 2536) เห็นว่าสีที่กลมกลืนเป็นสีที่โดดเด่นในความทรงจำของแต่ละบุคคล เพราะสิ่งที่รับรู้เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเลือกใช้สีในการออกแบบให้ ความหมายเชิงจิตวิทยา สนองจุดมุ่งหมายขององค์กรจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว สีที่ใช้แบ่งเป็นสีหลักหนึ่งสี เรียกว่า สีของบริษัท (Company's color) และสีอื่นที่ส่งอีกสองจำนวนหนึ่งมักพบตามเอกสาร ในการติดต่อของบริษัท หรือในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในมักใช้ภายในบริเวณพื้นผิวเล็กๆ เช่นวงกบประตู มือจับหรืออุปกรณ์ต่างๆ ส่วนพื้นผิวใหญ่ๆ และเครื่องเรือนใช้สีอ่อนๆ สีอื่น

2.5.3 การใช้แสงสำนักงาน

แสงที่มีผลต่อการทำงาน ทั้งการอ่านและเขียนหนังสือ สุขภาพและขวัญกำลังใจที่ดี ตลอดจนประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่เพิ่มขึ้น แต่แสงที่ไม่เหมาะสมก็ย่อมประสบกับปัญหา ความตึงเครียดของสายตา และประสาททำให้เกิดอารมณ์ฉุนเฉียวได้ง่าย สำนักงานอัตโนมัติหรือสำนักงานปัจจุบันที่หันมาใช้อุปกรณ์สำนักงานประเภทเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นจะพบว่า มีปัญหาการอ่านหน้าจอ (Screen) ถ้ามีแสงสะท้อนไม่เพียงพอในบริเวณล้อมรอบหน้าจอ นั้นนอกจากนี้ยังมีเรื่องของแสงเงาที่อาจเกิดขึ้นจากการติดตั้งหลอดไฟ หรือ โคมไฟในสำนักงานด้วย ก่อนตัดสินใจเลือกจำนวนหลอดไฟหรือปริมาณแสงผู้บริหารสำนักงานควรเข้าใจถึงลักษณะการมองเห็นใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานประเภทต่างๆ เช่น งานออกแบบ วาดภาพ โปรแกรมเมอร์ งานบัญชี เป็นต้น เพราะแต่ละประเภทใช้ปริมาณแสงแตกต่างกัน

- งานที่ใช้ตามบริเวณต่างๆ เช่น โถงทางเดิน บันได ห้องน้ำ ห้องรับแขก เป็นต้น ใช้ 10-15 - 20 แสงเทียน
- งานที่ต้องใช้ปฏิบัติเกี่ยวกับการมองเห็นที่มีขนาดใหญ่เช่น พิมพ์ดีด อ่านหนังสือ ห้องประชุม ห้องสมุด บริเวณแฟ้มเอกสาร เป็นต้น 20-30-50 แสงเทียน
- งานที่เกี่ยวกับการมองเห็นขนาดกลาง เช่น ถ่ายเอกสาร งานถ่ายภาพ ใช้ 50-750-100 แสงเทียน
- งานที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นขนาดเล็ก เช่น การออกแบบ การทำแผนผัง การเขียนหนังสือใช้ 100-150-200 แสงเทียน

1. แสงธรรมชาติ มาจากแหล่งกำเนิดตามธรรมชาติ ผ่านหน้าต่างหรือห้องใต้หลังคา เช่น แสงจากดวงอาทิตย์ แสงจากกองไฟ เป็นต้น แสงธรรมชาติเป็นแสงที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่ก็เป็นแสงที่พนักงานชอบมากกว่าแสงไฟธรรมดา สำนักงานที่คืนนั้นต้องไม่ก่อสร้างให้มีดทึบ โดยพยายามให้มีหน้าต่างใหญ่ๆ หลายบาน เพื่อนำแสงธรรมชาติใช้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด และจัดให้พนักงานที่มีงานมากนั่งใกล้กับหน้าต่าง บริเวณใกล้หน้าต่างไม่ควรนำสิ่งสะท้อนแสงมาวางเพราะจะทำให้แสงสะท้อนเข้ามา ควรให้แสงสว่างตกมาทางด้านหลังของพนักงาน โดยไม่จัดโต๊ะพนักงานหันเข้าหาแสง เพราะจะทำให้แสงสะท้อนเข้าตา ทำให้แสบตาและเกิดการตึงเครียดของสายตาง่าย

2. แสงเทียน เป็นแสงที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อควบคุมเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น หลอดไฟ ตะเกียง เทียนไข แสงจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

แสงเทียนมีลักษณะการให้แสง 4 แบบ

2.1 แสงทางตรงเป็นแสงที่เกิดจากหลอดไฟ หรือ โคมไฟฟ้าที่บดแสง ที่แขวนบนเพดาน แสงสว่างจะส่องตรงลงมาข้างล่าง

2.2 แสงกึ่งทางตรง เป็นแสงที่เกิดจากการ โคมไฟฟ้าโปร่งแสง แสงส่วนใหญ่ (ประมาณ 65-90%) ส่องลงมาข้างล่างและส่วนน้อย (ประมาณ 10-35%) ที่มองทะลุขึ้นเพดาน

2.3 แสงทางอ้อม เป็นแสงที่เกิดจากโคมไฟฟ้าที่บดแสง โดยแสงสะท้อนไปยังเพดานแล้ว แสงสะท้อนกลับมายังเบื้องล่างอีกทีหนึ่ง

2.4 แสงกึ่งทางอ้อม เป็นแสงที่เกิดจากโคมไฟฟ้าโปร่งแสง โดยแสงส่วนใหญ่ (ประมาณ 65-90%) สะท้อนขึ้นไปบนเพดานแล้วสะท้อนกลับมาข้างล่างและแสงบางส่วน (ประมาณ 10-35%) ส่องทะลุไฟฟ้ามายังข้างล่างด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment)

การออกแบบภายนอก เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับที่ตั้งของร้านและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และทำให้ร้านดูน่าสนใจ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านทางตรง ที่มีความคงทนถาวร (ธนิตา เลียววรินทร์. 2545:50)

การออกแบบภายนอกร้าน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกร้าน เป็นเสมือนสัญญานกับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร (สุนทรี พัทธพันธ์.2541:55)

Cater.(1985:64) กล่าวว่า ภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่น หน้าอาคาร ป้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น

การออกแบบหน้าร้าน ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยสื่อลักษณะพิเศษของร้านเพื่อสร้างความดึงดูดที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายนอกร้านและภายในร้านต้องมีการสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน (Fitch and Knobel. 1990:18)

Berr and Broudy (1985:11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบหน้าร้าน คือ การขายผ่านทางวัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้านเพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการออกแบบภายนอกร้าน ดังนี้

ทำเล สถานที่ตั้ง (site, location) Baraban and Durocher (2001) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเลือกให้เหมาะสมกับประเภทร้านอาหารและกลุ่มลูกค้า หรือในทางกลับกันทำเล ที่ตั้งของร้านสามารถบอกได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอย่างไร

การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environmental consideration) เป็นการคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ และทางสัญลักษณ์ที่จะส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร ภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบอาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ Facade หรือ Signage เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร (สุวิศดา อนุวัตตระกูล.2548)

การมองเห็น (Visibility) แบ่งเป็น 3 ระยะได้แก่

1. การเดินของคนเดินเท้า ซึ่งสามารถที่จะหยุดมองภายนอกร้านค้า เช่น ดูเมนูอาหารได้หรือสามารถมองเห็นการตกแต่งภายในร้านก่อนตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การเดินทางอย่างช้าๆ ของการจราจรในเมือง ลูกค้าน่าจะตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ขนาด ความโอ้อ่า หรูหราของร้าน หรือการมีที่จอดรถ

3.การเดินทางอย่างรวดเร็วบนถนนทางหลวง ลูกค้าน่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การ set back หรือที่ตั้งที่อยู่ในย่านการบริการต่างๆ

รูปลักษณ์ด้านหน้าอาคาร (External facade) ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ความโดดเด่น น่าสนใจ ด้วยเอกลักษณ์ และสี (characterization & color) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นที่จดจำ และต้องสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าบรรยากาศภายในจะเป็นอย่างไร ขยายอาหารประเภทใด

ทางเข้าร้าน (Entrance) เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อม สภาพจากภายนอกที่เปิดโล่ง เข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าและมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย (Berr และ Broudy.1985)

การออกแบบทางเข้าที่ดี ต้องแสดงการเชื้อเชิญ (Invite) แสดงคุณภาพ (quality) และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง และ โดดเด่น ปกป้องและกำบัง และสะดวก (convenient) โดยต้องคำนึงถึง

- 1.ความสัมพันธ์กับรูปแบบทางสัญจรภายนอก และผังที่นั่งภายในร้าน
- 2.หลังคา กันแดด ฝน
- 3.แสงสว่างเพียงพอ
- 4.ขนาดและชนิดของประตูที่เหมาะสมกับการใช้งาน
- 5.ความร้อนและการไหลเวียนของอากาศ
- 6.ความปลอดภัยและการหนีไฟ
- 7.ทางเข้าของพนักงานและวัตถุดิบ

ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ เป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ลูกค้ามองเห็น ควรออกแบบให้เรียบง่าย เห็นได้รวดเร็ว (Berr และ Broudy.1985:138)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับรูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง และการให้แสงอย่างลงตัว โดยเนื้อหาที่ป้ายหน้าร้าน ประกอบไปด้วย โลโก้บริษัท (Logo symbol) สัญลักษณ์ตัวหนังสือ (logotype) หรือคำขวัญ (tag line) ในการออกแบบสิ่งที่ต้องคำนึง คือ พื้นที่ในการติดตั้ง การส่องแสง การมองเห็นที่เด่นชัด โดยที่ Green (1991:92) กล่าวว่า ตำแหน่งป้ายควรอยู่เหนือประตู ไม่ถูกบังจากคนที่อยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบป้ายชื่อร้านในทัศนะของ Mun. (1981:105) มีปัจจัยที่ควรพิจารณา คือ

1. ความต้องการของผู้ค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ที่ต้องการที่จะสร้างขึ้นมา
2. ลักษณะของสภาพท้องถิ่น (Local characteristic) เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ริมถนน ฯลฯ เพื่อกำหนดความสว่างของป้าย
3. ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ความกว้างหรือความสูงของอาคาร มีผลต่อขนาดการวางตำแหน่งป้าย
4. ประเภทธุรกิจการค้าของร้าน (ชนิดของสินค้าที่ขายหรือให้บริการ) จะมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบ (Style) ตัวอักษร
5. ตำแหน่งติดตั้งของป้าย ชื่อร้าน (ภายนอก)

2.6 ข้อพิจารณาการออกแบบอาคารสำนักงานทั่วไป

เพื่อให้การออกแบบเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการใช้สอยสำหรับอาคารสำนักงานทั่วไป ควรจะพิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้ (อรรถพร เพชรวานนท์, 2546: 2-10)

1. สะดวกสำหรับผู้มาติดต่อ (Convenience to Public) โดยพิจารณาออกแบบให้ส่วนที่ต้องติดต่อกับคนภายนอกให้อยู่ตำแหน่งที่เห็นง่ายเข้าถึงสะดวกและใกล้ทางเข้า เช่น ส่วนขาย ส่วนจัดซื้อ ส่วนบุคลากร
2. การติดต่อในส่วนของสายงานต่างๆ (Flow of Work) ต้องใช้หลักการติดต่อเป็นเส้นตรง โดยการจัดส่วนที่ต้องการใช้งานต่อเนื่องกัน ไว้ด้วยกัน เพื่อความคล่องตัวและประหยัดเวลา
3. เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ (Equipment Used) ในส่วนของสายงานที่ต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษอื่นๆ ต้องเตรียมที่สำหรับวางท่อ เดินสายต่างๆ รวมทั้งพิจารณาถึงระบายอากาศ โครงสร้างซึ่งอาจต้องออกแบบพิเศษ และเตรียมที่เผื่อการขยายในอนาคต
4. ส่วนบริการกลาง (Centralized Function) ควรอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางจริงๆ และมีพื้นที่และหลายจำนวนที่เพียงพอสำหรับการบริการ
5. ส่วนงานที่เกี่ยวกับความลับของกิจการ (Confidential Area) ควรจัดให้อยู่แยกจากส่วนอื่นๆ เนื่องจากต้องการความมิดชิด ได้แก่ ส่วนเก็บเอกสารส่วนจ่ายเงิน สมทบบัญชี และแผนกกฎหมาย
6. ห้องประชุมหรือห้องอบรม (Conference Room or Training Room) ควรอยู่ใกล้หรือติดต่อกับแผนกที่รับผิดชอบเรื่องนี้ได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ลิฟท์ส่งของ (Freight Elevator) ควรให้อยู่ใกล้กับแผนกรับส่งของเพื่อสะดวกในการขนของ และไปปะปนกับส่วนอื่นๆ

8. ส่วนส่งของ (Shipping Room) ควรอยู่ใกล้กับทางเข้าและออกของพัสดุไปรษณีย์

9 ส่วนอำนวยความสะดวก (Service Facilities) ควรอยู่ชั้นล่างสุดของอาคาร หรืออาจอยู่ใกล้กับส่วนที่มีผู้ทำงานมากๆ ส่วนเหล่านี้ ได้แก่ ส่วนรับประทานอาหาร ห้องพยาบาล และห้องพักผ่อนนั่งเล่น

2.6.1 ระบบจัดสำนักงาน

ในปัจจุบันการจัดสำนักงานแยกได้เป็น 3 ระบบคือ

2.6.1.1 การจัดระบบเป็นห้องโดยเฉพาะ (The Individual Room System) นิยมทำในแถบยุโรปและเอเชีย โดยใช้ทางเดิน (Corridor) เป็นทางติดต่อไปสู่ห้องต่างๆ และเป็นทางเชื่อมระหว่างหน่วยต่างๆ ซึ่งมี ข้อดีคือ มีลักษณะเป็น (Privacy) และทำงานได้สบายห้องนี้จึงเหมาะสมสำหรับผู้บริหารแต่มีข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสูง เปลืองเนื้อที่ และลำบากในการป้องกันอัคคีภัย

2.6.1.2 การจัดระบบแบบเปิด (The Open Layout System) นิยมทำในสหรัฐอเมริกาไม่ใช้ทางเดินเป็นทางติดต่อ จะมีการเฉพาะการเชื่อมระหว่างชั้น เนื้อที่ภายในกว้าง ซึ่งมีข้อดีคือ ใช้เนื้อที่ใช้สอยของห้องได้ทั้งหมด ไม่มีผนังหรือฉากกั้นทำให้ค่าก่อสร้างราคาถูกลงประหยัดเนื้อที่แต่มีข้อเสียที่ระบบระบายอากาศต้องมีประสิทธิภาพสูง ระบบแสงต้องใช้แสงไฟฟ้าช่วยและมีเสียงรบกวน

การจัดผังระบบนี้ขึ้นอยู่กับการแบ่งพื้นที่ของห้องในชั้นต่างๆ และจะต้องมีเนื้อที่กว้างขวางพอ การจัดให้เป็นห้องแยกต่างหากจะมีเฉพาะห้องผู้จัดการหรือห้องผู้อาวุโสเท่านั้นการจัดผังส่วนใหญ่จะทำแบบให้เคลื่อนที่ได้ หรือให้สะดวกในการควบคุมการทำงาน และประหยัด ไฟฟ้า

เนื้อที่สุทธิในการจัดผังแบบนี้สำหรับคนทำงานใช้ขนาดเนื้อที่ที่ใช้สอย 5-8 ตารางเมตรซึ่งรวมเนื้อที่ของตู้เอกสารด้วย และระยะที่กำหนดระหว่างโต๊ะ = 1.00 – 1.30 เมตร และขนาดของโต๊ะ 0.60 x 1.20, 0.75 x 1.20, 0.75 x 1.35 หรือ 0.80 x 1.50/ เมตร เป็นต้น การจัดแบบนี้ ถ้ามีห้องส่วนตัวก็สามารถขยาย หรือเปลี่ยนแปลงขนาดห้องได้ตามต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1.3 การจัดแบบธรรมชาติ (Office Landscape)

ต้องศึกษาถึงแผนภูมิการบริหารงาน และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อแบ่งการทำงานตามสายงาน โดยจัดวางชุดทำงาน (Work Station) ให้พนักงานภายในนั้นขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้บริหารด้วยเช่นกัน เหมาะสำหรับสำนักงานใหญ่

ในระบบ ส่วนพักผ่อนพนักงานควรจัดไว้เพื่อเปิดใช้ได้ตลอดเวลา มีลักษณะกว้างขวางพอ ในส่วนเก็บเอกสารและบันทึกอื่นๆ ควรแยกจากที่ทำงานเพื่อสะดวกต่อการเก็บและค้นหาทางเดินและการจัดเฟอร์นิเจอร์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของประโยชน์ใช้สอย ซึ่งต้องการความยืดหยุ่น ฉะนั้นการใช้รูปทรงก็จะไม่ใช่รูปเรขาคณิต ทำให้ทางสัญจรและการติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างสะดวกและไม่ตายตัว การจัดในระบบนี้ ทำให้ปรับปรุงการประสานงานและการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2.6.2 การวางผังสำนักงาน

2.6.2.1 การหาพิกัด (Module) ของส่วนเนื้อที่ทำงาน

- ขนาดของพิกัด ที่เหมาะสม กำหนดจากมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับระยะห่าง ที่ต้องการลำหน่วยเล็กสุดหรือกำหนดค่า 1 พิกัด ได้มาจากขนาดโต๊ะทำงานและเก้าอี้สำหรับงานทั่วไป 1 ชุด รวมกับระยะห่าง (Clearance) ซึ่งกำหนดตามมาตรฐานสากล 1.50 x 1.80 เมตร ไม่รวมทางเดินติดต่อ ซึ่งพื้นที่ 1 พิกัด นี้จะเป็นตัวช่วยกำหนดตาราง แผนผังการวางแปลนสำนักงานทั้งหมดได้ แต่ขนาดนี้อาจแปร ไปเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดพิกัดแผนผังให้ประสานกับลักษณะการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งระบบ โครงสร้าง และอุปกรณ์ต่างๆ

- พิกัดห้องทำงานเฉพาะคน (Privacy Office) ขนาดเล็กสุดที่พอเหมาะกับการทำงาน โดยมีผนังกันและหน้าต่างพอควร ตามมาตรฐานสากลจะได้พิกัด ขนาด 1.20 – 1.50 เมตร ซึ่งจะทำให้ได้ห้องทำงานเดี่ยวที่เล็กที่สุดขนาด 2 พิกัด แต่การเพิ่มพื้นที่ในลักษณะนี้ถูกจำกัดด้วยขนาดความกว้างของหน้าต่างทำให้ความคล่องตัวในการเพิ่มความกว้างน้อยลงแต่ถ้าเจาะหน้าต่างเพิ่มสลับกับผนังตันเป็นช่วง โดยให้ความกว้างหน้าต่างและผนังตันเป็น 1 พิกัด เท่าๆ กับการกันผนังภายในจะคล่องตัวขึ้น และการเพิ่มเนื้อที่ของห้องทำงานก็จะทำได้ง่ายขึ้นมาตรฐานสากลกำหนดสัดส่วนของห้องทำงานไม่ควรเกิน 1:1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.2 ความสัมพันธ์ของพิคคของแปลนและพิคค ของการเจาะหน้าต่างกับช่วงเสาการจัดพิคคในส่วนของแปลนและพิคคของการเจาะหน้าต่างของผนังอาคารสามารถนำมาคิดให้เข้ากับพิคคของโครงสร้างคือช่วงเสาได้ ดังนี้

- จัด โดยการแบ่งจากจุดศูนย์กลางของเสาถึงเสาเป็นส่วนเท่าๆ กัน ส่วนที่อยู่ติดกับเสาจะมีขนาดเล็กกว่าส่วนอื่นๆ
- จัด โดยการแบ่งจากเสาถึงเสาเป็นส่วนเท่าๆ กัน ลักษณะของพิคคจะไม่ต่อเนื่อง
- จัด โดยการแบ่งจากจุดศูนย์กลางของเสาถึงเสาเป็นส่วนเท่าๆ กัน โดยเสาอยู่ภายในผนังอาคารอยู่ภายนอก รูปตั้งด้านนอกจะคูเป็นระเบียบและขนาดของหน้าต่างจะเท่ากันหมด แต่การจัดภายในพิคค จะไม่ต่อเนื่องเพราะเสาเกาะกะ
- จัด โดยการแบ่งจากจุดศูนย์กลางของเสาถึงเสาเป็นส่วนเท่าๆ กัน โดยเสาอยู่ภายนอกกำแพง การจัดภายในพิคคจะต่อเนื่องกันได้หมด รวมทั้งการจัดเจาะช่องหน้าต่างทำได้สะดวก

2.6.2.3 ความสัมพันธ์ของการจัดพิคค หน้าต่าง ฝ้าเพดานและผนังกับการจัดฝังไฟฟ้า จากการกำหนดขนาดพิคคของพิคค ของส่วนหน้าต่างกับผนังกับช่วงเสา นำมาคิดให้เข้ากับการจัดฝ้าเพดานและผนังไฟฟ้าดังนี้

- การจัดฝ้าเพดานเรียบ โดยตีฝ้าติด โครงสร้าง ใช้ไฟแบบติดตั้งที่ผิว (Surface Mounted)
- การจัดฝ้าเพดานเรียบ โดยตีฝ้าต่ำลงมา ใช้ไฟแบบติดตั้งที่ผิว
- การจัดฝ้าเพดานเป็นตาราง โดยเน้นความยาวด้านหน้าต่าง ตีฝ้าต่ำลงมา ใช้ไฟซ่อนในเพดานด้านเดียว
- การจัดฝ้าเพดาน เป็นตาราง 2 ทาง ตีฝ้าต่ำลงมา ใช้ไฟซ่อนเพดาน
- การจัด โดยใช้โครงสร้างเป็นตาราง 2 ทาง (Waffle Grid)
- การจัด โดยใช้ช่วงเสาเป็นตารางใหญ่ (Large Coffe)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.4 การจัดเตรียมในส่วนของคุณจจ่ายสายไฟ ปลั๊กไฟและโทรศัพท์ ในการวางผังสำนักงานต้องมีการจัดเตรียมในส่วนนี้ โดยทั่วไปใช้ 1 จุดหลักต่อ 2 Work Station ซึ่งจะใช้สำหรับสายต่างๆ 6-8 สาย การจัดเตรียมที่สะดวกเป็นลักษณะตาราง ซึ่งสามารถจ่ายไปสู่ส่วนต่างๆ ได้หลายระบบ

- ระบบจ่ายจากกำแพงด้านนอกและผนัง
- ระบบจ่ายจากพื้นโดยตรง โดยจัดจุดจ่ายในลักษณะตารางขนาด 1.80 – 2.00 เมตร
- ระบบจ่ายจากพื้นที่สร้างเริ่ม (Raised Floor) โดยสูงจากพื้นโครงสร้าง 5-50 เซนติเมตร
- ระบบจ่ายจากเพดาน เป็นระบบที่สะดวกและปลอดภัย
- ระบบจ่ายจากผนังห้องที่เป็น Fin Wall

2.6.2.5 การวางผังเพื่อป้องกันเสียงรบกวน

- ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกอาคาร เช่นเสียงรถยนต์จากถนนใหญ่ ทางรถไฟ ฯลฯ
- ควรจัดผังสำนักงาน โดยหลีกเลี่ยงผังอาคารลักษณะเป็นรูปตัว L หรือตัว U โดยด้านที่เปิดหันสู่ส่วนกำเนิดเสียง เพราะจะเป็นบ่อเกิดของเสียงสะท้อน ในการลดเสียงรบกวนควรใช้วัสดุเก็บเสียงช่วยในการตกแต่งภายใน
- ป้องกันเสียงรบกวนจากภายในอาคาร โดยการวางผังให้ส่วนที่จะเป็นบ่อเกิดแห่งเสียง เช่น พวกเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ในการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปั้มน้ำ ลิฟท์ ฯลฯ ให้ไกลจากส่วนทำงาน และใช้วัสดุเก็บเสียงช่วย

ในส่วนของเสียงที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน ควรจัดวางส่วนต่างๆ ให้ถูกที่ ทำทางเดินกว้างพอ หลีกเลี่ยงการวางผังที่ต้องใช้ประตูเป็นทางติดต่อกับส่วนภายนอก โดยไม่ใช่ทางติดต่อกภายใน

2.6.4 ระบบอุปกรณ์การออกแบบ

2.6.4.1 ระบบอากาศ แบ่งเป็น 2 ระบบคือ Direct System, Indirect System

1. Direct System เป็นระบบที่ใช้การดึงความร้อนออกจากท่อน้ำยาโดยตรง

เหมาะสมสำหรับ Load ขนาดเล็ก เช่น Window Type และ Package Type

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Indirect System เป็นระบบที่ใช้ดึงความร้อนจากน้ำเย็น (Chilled Water) โดยที่น้ำเย็นนั้นจะนำความร้อนที่ได้รับจากท่อน้ำเย็นมาระบายออกที่ Condense เหมาะสำหรับ Load ขนาดใหญ่ชนิดของเครื่องปรับอากาศแบ่งได้เป็น

- Window Type
- Split Type
- Package Type
- Central Air Duct Type เป็นระบบอากาศทั้งหมด
- Water Chilled Type เป็นระบบน้ำและอากาศ

2.6.4.2 ชนิดแรกเป็นเครื่องปรับอากาศหน่วยเดี่ยว (Unitary Air Conditioner System) คือรวมทั้งระบบเข้าด้วยกันอาจแยกส่วน Compressor และ Condensing ออกไปแต่ไม่อยู่ระยะที่ห่างนัก 2 ชนิดหลังเป็นเครื่องปรับอากาศแบบ Central Air System ก็จะมีเครื่องทำความเย็นเพียงเครื่องเดียวแล้วจ่ายลมหรือน้ำเย็น ไปยังส่วนต่างๆ ซึ่งอยู่ห่างออกไปมาก เหมาะสำหรับอาคารขนาดใหญ่

ระบบไฟฟ้า อาคารขนาดใหญ่ควรมีระบบไฟฟ้าฉุกเฉินสำรองในกรณีที่ไฟดับโดยใช้ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน 2 ระบบคือ

1. ระบบเครื่องกำเนิดไฟฟ้าดีเซล ซึ่งสามารถสตาร์ทเครื่องและจ่ายไฟภายในเวลา 10 วินาที หลักจากไฟเมนดับ จ่ายไปสู่ส่วนลิฟท์ เครื่องสูบน้ำไฟในบริเวณที่สำคัญ ระบบแจ้งสัญญาณเพลิงอัตโนมัติ ตู้โทรศัพท์

2. ระบบไฟฟ้าแสงสว่างที่ใช้ป้อนจากแบตเตอรี่ จะติดตั้งในบริเวณที่สำคัญต่อชีวิต เช่น หลอดไฟในป้ายทางหนีไฟ โคมบันไดหนีไฟ ไฟฉุกเฉินในลิฟท์ ระบบลิฟท์ ระบบลิฟท์ฉุกเฉิน แสงสว่างในห้องกำเนิดไฟฟ้า

2.6.4.3 ระบบแสงสว่าง การให้แสงสว่างในอาคารแบ่งเป็น

1. แสงธรรมชาติ (Natural Light) ความลึกที่แสงสว่างธรรมชาติส่องไปถึงคือ

1.5HW (ความสูงของหน้าต่าง) เลยจากระยะนี้ต้องใช้แสงไฟฟ้าช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แสงประดิษฐ์ (Artificial Light) ลักษณะการใช้แสงแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ลักษณะที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การให้แสงตรง (Direct) เพราะ โคมไฟส่องลงได้ 100%แสงที่ให้ควรให้สม่ำเสมอตลอดห้อง โดยใช้ไฟเฉพาะจุดในส่วนที่ต้องใช้แสงมาก และควรใช้ไฟฟลูออเรสเซนต์จะเหมาะสมกว่าไฟโคม เพราะให้แสงได้มากกว่าและราคาประหยัดกว่า

2.6.4.4 ระบบการป้องกันอัคคีภัย มีหลายระบบดังนี้

1. Sprinkler System เป็นระบบที่ดับไฟได้โดยอัตโนมัติ ความร้อนจากเปลวไฟจะบังคับให้ลิ้นที่หัว Sprinkler เปิดออกแล้วฉีดน้ำ ออกมาดับไฟและขณะเดียวกันสัญญาณเตือนไฟดังขึ้น เป็นระบบที่แพงแต่มีประสิทธิภาพสูง

2. Fire Alarm System เป็นระบบสัญญาณแจ้งอัคคีภัยติดต่อ โดยตรงกับตำรวจดับเพลิงสำหรับต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยตั้งขึ้นภายในอาคารเครื่องใช้ระบบนี้ดังนี้

- Smoke Detector เมื่อเกิดมีควันขึ้นในระดับอันตราย เครื่องจะส่งสัญญาณเตือนภัยขึ้นทั่วอาคารและเครื่องควบคุมซึ่งอยู่ที่ห้องควบคุมจะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ประจำห้องทราบว่ามีควันมาจากไหน

- Heat Detector เมื่อเกิดไฟลุกขึ้นจนอุณหภูมิถึงขีดอันตราย สัญญาณจะดังขึ้น

- Flame Detector เมื่อเกิดไฟลุกขึ้นอุณหภูมิถึงขีดอันตราย สัญญาณจะดังขึ้น

- Fire Extinguisher System เป็นระบบที่ใช้เครื่องมือดับเพลิงซึ่งใช้สารเคมีใช้ดับเพลิงที่เกิดจากน้ำมัน ไฟลัดวงจร หรือเคมีภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งดับด้วยน้ำธรรมดาไม่ได้ผล เครื่องมือชนิดนี้ควรมีติดตั้งและประจำทุกชั้น โดยเฉพาะตามบริเวณ แคนทางสัญจรต่าง ๆ

2.6.4.5 ระบบสัญญาณทางตั้ง แบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4.5 ระบบสัญญาณทางตั้ง แบ่งเป็น

1. ระบบลิฟท์การติดต่อรวดเร็วและสะดวก การคำนวณการใช้ลิฟท์และความเร็วเป็นสิ่งสำคัญ โดยทั่วไปอาจคิดจำนวนลิฟท์ 1 ตัวต่อผู้ใช้ 250 – 300 คน หรือ ต่อพื้นที่อาคาร 2700 – 3000 ตารางเมตร

2. ระบบบันได การติดต่อโดยใช้บันไดในอาคารธุรกิจมักไม่ค่อยได้ใช้ นอกจากการติดต่อระหว่างชั้นเดียวหรือสองชั้น อาคารสาธารณะบันไดควรกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

3. บันไดหนีไฟ จุดไกลสุดจากบันไดหนีไฟไม่ควรเกิน 30 เมตร

2.6.4.6 ระบบโทรศัพท์ จำเป็นต้องมีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. Telephone Terminal Room เป็นห้องที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อคู่สายที่มาจากองค์การโทรศัพท์ กับ riser Cable ของอาคาร

2. Telephone Cabinet เป็นส่วนที่ใช้ในการติดต่อคู่สายโทรศัพท์ ซึ่งจะกุมเป็นเขตหรือเป็นชั้น ไปยังเครื่องโทรศัพท์

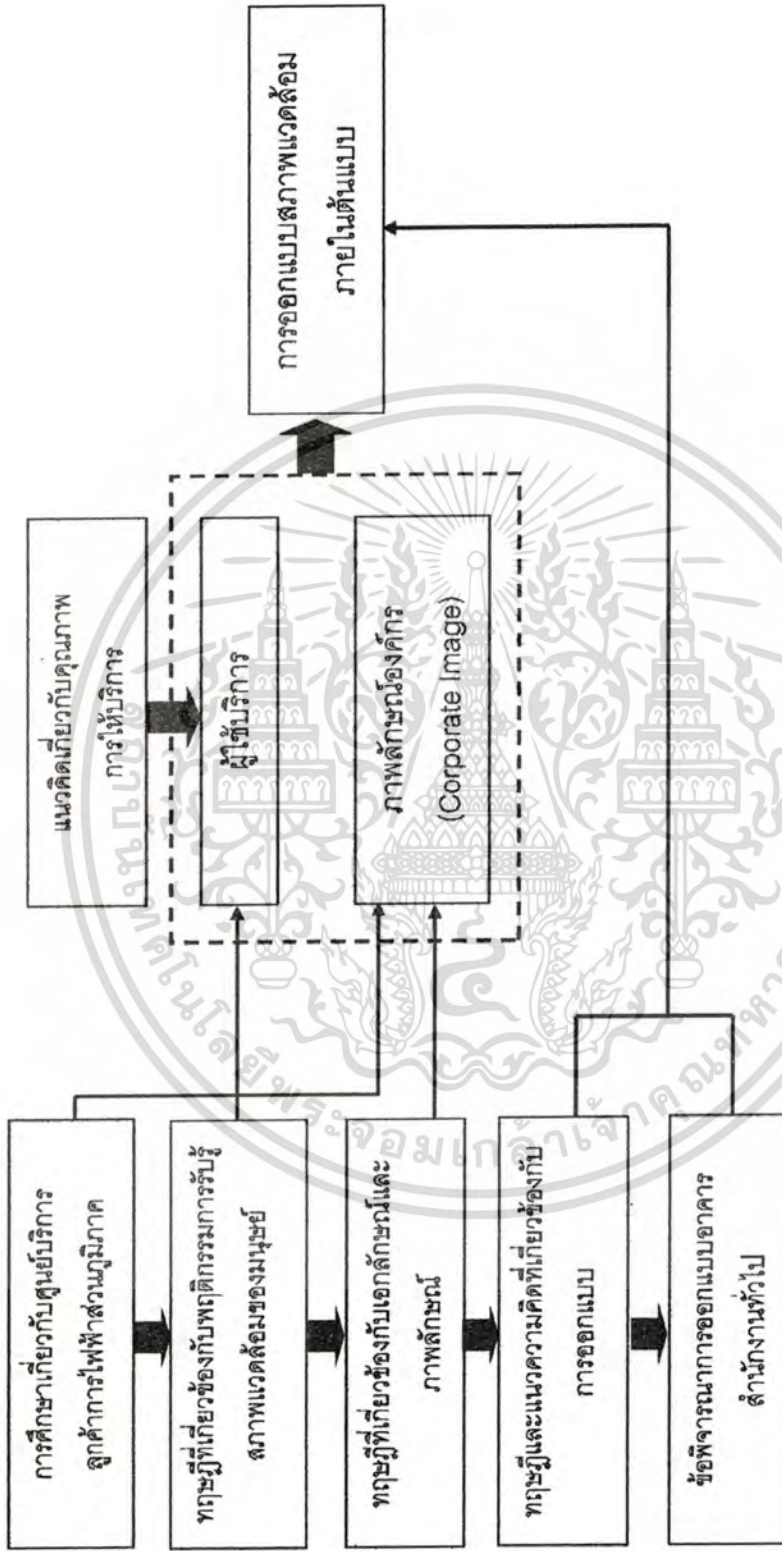
3. Private Branch Exchange (P.B.X) เป็นส่วนที่ใช้ในการติดต่อสัญญาณโทรศัพท์เข้ามาตามเครื่องฟ่วงต่างๆ

การเลือกใช้ระบบอุปกรณ์ต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับระบบโครงสร้างและการจัดผังสำนักงาน

2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยสามารถสรุปทบทวนวรรณกรรมได้โดยเชื่อมโยงทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยเน้นการนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้พื้นที่ภายใน เป็นแผนผังสรุปการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในศึกษาวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในการหาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ดันแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีขั้นตอนและวิธีดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในดันแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้จัดทำได้เลือกทำการวิจัยโดยการกำหนดกลุ่มพื้นที่การเก็บข้อมูล Convenient Random Sampling เฉพาะศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่อยู่ในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ. 2) ซึ่งเป็นการไฟฟ้าเขตที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากรที่มากกว่าเขตอื่น และมีความน่าสนใจของความหลากหลายของลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ยังมีความชัดเจนในนโยบายที่จะปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) ที่เน้นปรับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์บริการ ให้มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จและมีปรับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น ตามแผนปฏิบัติการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2549 ของสายงานจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง)

การวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Multiple Methods) โดยประยุกต์ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตัวแปรที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ประเภทกิจกรรม ลักษณะกิจกรรมในพื้นที่บริการลูกค้าและความประทับใจในรูปแบบการตกแต่งภายในโดยการเก็บข้อมูลทางด้านการใช้พื้นที่บริการลูกค้า และพื้นที่การทำงานของพนักงานภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บสถิติ การสัมภาษณ์ การสอบถามจากแบบสอบถาม การสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อให้ได้จำนวนพื้นที่ภายในสอดคล้องกับกิจกรรม ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติรวมทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้วยการนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในดันแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการออกแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการไฟฟ้าเขตอื่นๆ ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) ประกอบไปด้วย

3.2.1 ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประชากรคือ ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 16 คน ของการไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 ในการไฟฟ้าในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) มีอยู่ทั้งหมด 16 การไฟฟ้าของแต่ละการไฟฟ้า โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ ท่านใดท่านหนึ่งที่ประจำอยู่ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาค ได้แก่จำนวน 8 คน โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟจ.ระยอง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้า

3.2.2 พนักงานภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2)

ประชากรคือ พนักงานทั้ง 2 แผนก ได้แก่ แผนกบัญชีและประมวลผล กับแผนกบริการลูกค้า ซึ่งหน้าที่ทั้ง 2 แผนกนี้ เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการลูกค้า ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แต่ละการไฟฟ้า ภายในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ทั้งหมด 31 การไฟฟ้า ซึ่งมีจำนวนพนักงานแผนกบัญชีและประมวลผล กับแผนกบริการลูกค้า รวมกัน ทั้งหมด 501 คน (ข้อมูลสถิติประจำปีของกองพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2551)

กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานทั้ง 2 แผนก ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการลูกค้า โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟจ.ระยอง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 264 คน โดยแบ่งเป็น พนักงานในแผนกบัญชีและประมวลผลทั้งหมด 194 คน กับแผนกบริการลูกค้าทั้งหมด 70 คน (ข้อมูลสถิติประจำปีของกองพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2551) ดังนั้นมาตรฐานการคำนวณเพื่อกำหนดจำนวนประชากรเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลพนักงานในแผนกบัญชีและประมวลผลประมาณ 130 ราย ซึ่งความเที่ยงตรงของพนักงานในแผนกบริการลูกค้าประมาณ 59 ราย (Krejcie ,R. V., & Morgen, D.W. (1970). 30,607-610) ดังนั้นต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ทั้งสิ้นประมาณ 189 แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 ลูกค้ำที่มาใช้บริการภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟก.2)

ประชากรคือ จำนวนทั้งหมดของลูกค้ำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟก.2) จำนวนทั้งหมด 1,164,604 ราย ซึ่งเป็นผู้มาใช้พื้นที่ในศูนย์บริการลูกค้ำ กฟก. ช่วงเวลาราชการเปิดทำการ 08.00-15.30 น.

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้า ประมาณ 400 ราย (Krejcie, R. V., & Morgen, D.W. (1970). 30,607-610) ดังนั้นต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ทั้งสิ้นประมาณ 400 แบบสอบถาม ซึ่งเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟจ.ระยอง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟก.2) โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เนื่องจากประชากรตัวอย่างไม่เป็นระเบียบ

ตารางที่ 3.1 สถิติจำนวนประชากรผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมดโดยแยกประเภทในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าจตุรรวมงาน แต่ละการไฟฟ้า ในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคกลาง (กฟก.2)

ประเภท	การไฟฟ้า	บ้าน<150	บ้าน>150	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	เฉพาะอย่าง	ราชการ	ศูนย์	ไฟชั่วคราว	ไฟสำรอง	รวม
ศูนย์บริการ ลูกค้ำชั้น 1	1. กฟจ.ชลบุรี	36,780	52,251	6,155	868	149	111	409	0	1,416	2	98,141
	2. กฟภ.เมืองพัทยา	17,568	90,551	14,527	842	27	662	389	3	2,767	0	127,336
	3. กฟอ.ศรีราชา	37,452	53,934	8,765	834	94	157	372	4	1,830	3	103,445
	4. กฟจ.ฉะเชิงเทรา	39,236	50,236	11,890	668	90	33	1,039	1	1,784	0	107,977
	5. กฟอ.บางปะกง	12,954	13,241	2,464	404	134	15	177	0	243	1	29,633
	6. กฟจ.ระยอง	44,860	63,099	6,151	447	58	148	744	11	927	0	116,445
	7. กฟภ.มาบตาพุด	21,487	15,085	2,326	373	78	9	259	8	1,095	7	40,727
	8. กฟภ.ปลวกแดง	13,584	6,935	1,213	356	131	26	107	0	288	1	22,641
	9. กฟจ.จันทบุรี	94,398	73,119	14,486	511	30	54	1,329	37	615	0	184,579
	10. กฟจ.ตราด	34,838	23,573	8,651	285	10	116	879	16	500	0	68,868
ศูนย์บริการ ลูกค้ำชั้น 2	11. กฟภ.บางแสน	13,393	31,588	5,093	274	16	65	192	0	1,119	0	51,740
	12. กฟอ.บ้านบึง	14,420	16,141	3,767	423	54	0	284	0	562	0	35,651
	13. กฟอ.พนัสนิคม	22,348	20,887	4,611	257	24	0	551	11	946	0	49,635
	14. กฟอ.พนมสารคาม	30,304	15,385	4,472	163	11	3	594	8	304	0	51,244
	15. กฟอ.บ้านฉาง	7,931	12,639	1,756	71	10	22	168	0	621	0	23,218
	16. กฟอ.แกลง	25,123	24,720	5,376	293	20	27	433	2	330	0	56,324
รวม กฟก. 2		466,676	563,384	101,703	7,069	936	1,448	7,926	101	15,347	14	1,164,604

ที่มาของข้อมูล : รายงานข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้ไฟ เดือนมกราคม 2553 แผนกเศรษฐกิจและวางแผนพลังไฟฟ้า
กองเศรษฐกิจและสารสนเทศ กฟก.2 (ชลบุรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แสดงการเลือกเขตพื้นที่เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (กฟผ.แทบสีม่วงเข้ม)

3.3 เครื่องมือการวิจัย

โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบผังพฤติกรรม

เป็นแบบผังพฤติกรรม 1 หน้า (ภาคผนวก ก.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบ โดยได้รับชี้แนะและปรับปรุงจากอาจารย์ที่ศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในจนแล้วเสร็จ ก่อนนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบผังพฤติกรรมประกอบด้วย วันที่, เวลา, สถานที่บันทึก และส่วนสำหรับบันทึกพฤติกรรมของผู้ใช้

3.3.2 กล้องถ่ายรูป

กล้องถ่ายรูปเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพื่อใช้ในการบันทึกภาพบริเวณพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ทำงานและบริเวณให้บริการของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้แบบสำรวจและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบเครื่องมือนี้ โดยแบบสำรวจสอบถามเป็นเครื่องมือที่ต้องตรวจสอบด้านภาษาและความเที่ยง (Face Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน 3 ท่านจนเสร็จ โดยแบบสอบถามแบ่งออก 3 ส่วนคือ แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการ, แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ได้แก่ เจ้าหน้าที่ทั้ง 2 แผนกได้แก่ แผนกบัญชีและประมวลผล กับแผนกบริการลูกค้า และแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า โดยในแต่ละส่วนของแบบสอบถามแยกเป็นข้อคำถาม

3.3.3.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการ มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, วัตถุประสงค์, วิสัยทัศน์, กลุ่มเป้าหมาย, วันและเวลาที่ให้บริการ, จำนวนเจ้าหน้าที่/สาขา, จำนวนสาขา, รูปแบบการให้บริการ, ขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่, ความสำคัญของตำแหน่งทดแทน, การจัดการบริการในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.2) ใหม่ ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายใน แนวความคิดการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.2), ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ในแต่ละส่วนและปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ โถงด้านหน้า พื้นที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน โถงพักคอย

3.3.3.2 แบบสอบถามพนักงาน

แบบสอบถามพนักงานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ค.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบต้องได้รับชี้แนะ และปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในจนแล้วเสร็จ ก่อนจะนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ส่วนที่ 2 การใช้พื้นที่และการให้บริการ ได้แก่ ระบบบัตรคิว, ตำแหน่งทดแทน, สิ่งที่ต้องปรับปรุง พัฒนา ส่วนที่ 3 ด้านการตกแต่งและบรรยากาศภายใน ได้แก่ อยากให้ภาพลักษณ์เป็นแบบใด, การแสดงบุคลิก, ปัจจุบันบุคลิกเป็นแบบใด

3.3.3.3 แบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

แบบสอบถามแบบลูกค้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) มีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ง.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบต้องได้รับชี้แนะ และปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในจนแล้วเสร็จ ก่อนจะนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ

ส่วนที่ 2 การใช้พื้นที่และการรับบริการ ได้แก่ การใช้ระบบบัตรคิวอัตโนมัติ, พื้นที่รับบริการ, พื้นที่พักคอย

ส่วนที่ 3 ด้านการตกแต่งและบรรยากาศภายใน ได้แก่ ความสะดวกในการใช้พื้นที่ให้บริการ ลักษณะพื้นที่พักคอย

3.4 วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.4.1 สังเกตการณ์ และถ่ายภาพสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกต และถ่ายภาพสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งอยู่ขอบเขตของงานวิจัย คือการไฟฟ้า ชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 ที่จัดตั้งเป็นศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) อยู่ทั้งหมด 16 การไฟฟ้า จาก 31 การไฟฟ้า ภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2)

3.4.2 ศึกษาฝั่งต่างๆ ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ผู้วิจัยได้ศึกษาฝั่งอาคารชั้นล่างของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า ซึ่งเป็นศูนย์บริการลูกค้าทั้งหมด 16 การไฟฟ้า โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟภ.ชลบุรี(อาคารหลังใหม่), กฟภ.ระยอง, กฟภ.จันทบุรี, กฟภ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟภ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟภ.ศรีราชา, กฟภ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เนื่องจาก มีรูปแบบอาคารที่แตกต่างกันอยู่ 3 ขนาด แต่อาคารของ กฟภ.ชลบุรี(อาคารปัจจุบัน), กฟภ.ปลวกแดง, กฟภ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นการไฟฟ้าที่เข้าพื้นที่เอกชนทำการ และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า มีการจัดฝั่งอาคารชั้นล่างที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จัดสำนักงานชั้นล่าง แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ตามแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติ 2546 สาขาการตลาดของ กฟภ. ซึ่งให้บริการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า รับคำร้องขอให้บริการต่างๆและรับแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้องที่จุดเดียวกัน และเป็นการไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ด้วยตัวเองในช่วงเดือน มีนาคม 2553 ในช่วงเวลาทำการระหว่าง 08.00-15.30 น.

3.4.3 สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้สถานที่

ผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้สถานที่ทั้งหมดที่อยู่ภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเลือกสังเกตพฤติกรรมเฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟภ.ชลบุรี, กฟภ.ระยอง, กฟภ.จันทบุรี, กฟภ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้าน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่วารณี่ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ด้วยตัวเอง เมื่อวันที่ 1 มีนาคม – 5 มีนาคม 2553 ในช่วงเวลาทำการระหว่าง 08.00-15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงสัปดาห์ที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยมาใช้บริการมากของเดือน และเมื่อวันที่ 16 มีนาคม – 19 มีนาคม 2553 ในช่วงเวลาทำการระหว่าง 08.00-15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงสัปดาห์ที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทรายใหญ่มาใช้บริการ

3.4.4 สัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการ และจัดบันทึกด้วยตัวเองทั้งหมด 8 การไฟฟ้าในช่วงเดือน มีนาคม 2553 ในช่วงเวลาทำการระหว่าง 08.00-15.30 น.

3.4.5 แจกแบบสอบถามพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเองและฝากเจ้าหน้าที่ให้แจกแบบสอบถามแก่ศูนย์บริการลูกค้าในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี, กฟจ.ระยอง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งมีแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งหมด 400 ฉบับ และแบบสอบถามพนักงานการไฟฟ้า ทั้งหมด 189 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งแจกแบบสอบถาม เป็น 2 ช่วงคือ

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 380 ฉบับ โดยกระจายทำการไฟฟ้าตามสัดส่วนจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้ง 8 การไฟฟ้า เมื่อวันที่ 1 มีนาคม – 5 มีนาคม 2553 ในช่วงเวลาทำการระหว่าง 08.00-15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงสัปดาห์ที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยหรือรายย่อยมาใช้บริการมากของเดือน

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 20 ฉบับ และแบบสอบถามพนักงานการไฟฟ้า ทั้งหมด 189 ฉบับ โดยกระจายทำการไฟฟ้าตามสัดส่วนจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้ง 8 การไฟฟ้า เมื่อวันที่ 16 มีนาคม – 19 มีนาคม 2553 ในช่วงเวลาทำการระหว่าง 08.00-15.30 น. ซึ่งเป็นช่วงสัปดาห์ที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทรายใหญ่มาใช้บริการ

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลด้านพื้นที่ แบบผังพฤติกรรม การถ่ายภาพ จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ได้จากศูนย์บริการลูกค้าลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้ง 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Statistical Package for the Social Science : SPSS) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อการ
 คัดการณ์ของพื้นที่ที่เหมาะสมโดยนำเสนอเป็น Descriptive Data ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
 วิเคราะห์หาสัดส่วนของตัวแปรคุณภาพ 1 ตัว Chi-Square Goodness of Fit Test และวิเคราะห์
 ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากบทบทวนวรรณกรรม จัดกลุ่มข้อมูลและสร้าง
 ประเด็นต่างๆ ที่พบ เพื่อสรุปเป็นผลการศึกษาและเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
 แบบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้าลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง(กฟก.2)

3.6 ตัวแปรการวิจัย

การวิจัยนี้มีตัวแปรที่ต้องการที่จะศึกษา โดยแสดงให้เห็นถึงการออกแบบสถาปัตยกรรม
 ภายในแบบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้าลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคกลางเขต 2 (กฟก.2) นั้น
 ขึ้นอยู่กับลำดับขั้นตอนพฤติกรรมการใช้ภายในอาคารและความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยแสดงใน
 ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 Conceptual เป็นนิยาม Operational

Conceptual	Operational
ตัวแปรตาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในพื้นที่ส่วน บริการลูกค้า ส่วนทำงานของพนักงานและส่วน พนักงานให้บริการ	สภาพแวดล้อมที่เป็นวัตถุทางกายภาพ
ตัวแปรอิสระ จำนวนผู้ใช้ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค	- พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านกายภาพของผู้ใช้ 2. ด้านสภาพแวดล้อม 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปร,มาตรการชี้วัด,ตัวชี้วัด,วิธีการวัด,และสถิติที่ใช้วิเคราะห์

Operational	มาตรการวัด	ตัวชี้วัด/หน่วยสำหรับวัด	วิธีการ	สถิติที่ใช้
สภาพแวดล้อมที่เป็นวัตถุประสงค์ทางกายภาพ				
1. ด้านสภาพแวดล้อม	Ratio	- เครื่องเรียนและอุปกรณ์ ตกแต่ง,อุปกรณ์ ประกอบกิจกรรม	แบบ สำรวจ	Descriptive: Percent, Mean,SD
- องค์กร	Ratio	- พื้นที่การใช้งานตาม ลักษณะกิจกรรมและ พฤติกรรมของผู้ใช้ ศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (หน่วยวัด: ตารางเมตร)	แบบ สำรวจ	Descriptive: Percent, Mean,SD
- พื้นที่	Ratio	- การจัดวาง ตำแหน่งที่ตั้ง (การเชื่อมต่อและ ความสัมพันธ์ระหว่าง พื้นที่)	แบบ สำรวจ	
	Ratio	- รูปแบบ (แบบผังพื้นที่) - ลักษณะของกิจกรรม (แบบผังพื้นที่) - ขนาดพื้นที่ (หน่วยวัด : ตารางเมตร)	แบบ สำรวจ	
	Ratio		แบบ สำรวจ	Descriptive: Percent,Mean, SD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Operational	มาตรการวัด	ตัวชี้วัด/หน่วยสำหรับวัด	วิธีการวัด	สถิติที่ใช้
- องค์ประกอบเชิงพื้นที่	Nominal	- ลักษณะและรูปแบบ(ชนิด, ประเภท, รูปทรง, วัสดุ, พื้นผิว, สี)	แบบสำรวจ	Descriptive: Percent, Mean, SD
	Ratio	- ขนาด, ระยะห่างในการจัดวาง (หน่วยวัด : ตารางเมตร)	แบบสำรวจ	Descriptive: Percent, Mean, SD
			แบบสำรวจ	Descriptive: Percent, Mean, SD
พฤติกรรมของผู้ใช้ ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 1. ด้านกายภาพของผู้ใช้ - ลักษณะเฉพาะของบุคคล	Ordinal	- อายุ (หน่วยวัด: ช่วงระดับอายุ)	แบบสอบถาม	Descriptive: Percent, Mean, SD
2. ด้านสภาพแวดล้อม - อาชีพ	Nominal	- สาขาอาชีพ	แบบสอบถาม	Descriptive: Percent, Mean, SD
- ประเภทผู้ใช้ไฟฟ้า	Nominal	- ความถี่การเข้าใช้	แบบสอบถาม	Descriptive: Percent, Mean, SD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Operational	มาตรการวัด	ตัวชี้วัด/หน่วยสำหรับวัด	วิธีการวัด	สถิติที่ใช้
4. ด้านภาพลักษณ์ - ภาพลักษณ์	Nominal	- การจำภาพลักษณ์ ด้านสื่อองค์กร - ภาพลักษณ์องค์กร ที่ต้องการ - ภาพลักษณ์ของ เจ้าหน้าที่	แบบสอบถาม แบบสอบถาม แบบสอบถาม แบบสอบถาม	Descriptive: Percent, Mean, SD Descriptive: Percent, Mean, SD Descriptive: Percent, Mean, SD

3.7 ขั้นตอนการทำวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ลำดับขั้นตอนของพฤติกรรมการใช้พื้นที่และความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต 2 (กฟก.2) โดยขั้นตอนวิธีการทำวิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลออกเป็น ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด (คู่มือที่ 3.1-3.3) ดังนี้

3.7.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) จากการสำรวจลักษณะประชากรผู้ใช้ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟก.2) จากรายงานข้อมูลจำนวนผู้ใช้ไฟ กองเศรษฐกิจและสารสนเทศ กฟก.2 (ชลบุรี) รวมถึงข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้านผู้ใช้ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟก.2) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และขอบเขตในการวิจัย

3.7.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Qualitative Data) จากงานวิจัย, หนังสือ, เอกสาร และแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสำรวจความเป็นไปได้ของการวิจัย จากแบบสอบถามสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อม (Environmental Data) จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าหรือเจ้าหน้าที่ (โครงการศึกษานำร่อง = Pilot Study) เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.3 ศึกษาข้อมูลที่ได้ ในขั้นตอน 3.7.1 และ 3.7.2 เพื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ความเป็นเหตุเป็นผลในการทำวิจัย

3.7.4 ออกแบบและวางแผนโครงการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2)

3.7.5 เก็บข้อมูล โครงการศึกษานำร่อง (pilot Test) จากการศึกษาในขั้นต้นด้วยแบบสอบถามเพื่อทดสอบความสมบูรณ์และความเหมาะสมของเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือต่อไป

3.7.6 เก็บข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และศึกษาข้อมูลพฤติกรรม (Behavior Data) และสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าและพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- ศึกษาข้อมูลลักษณะทางกายภาพภายในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าและพนักงานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลด้านการจัดการเสนอแนวทางการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ. 2)

- ศึกษาข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data) ถึงประเภทกิจกรรม และลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้งานภายในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าและเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลของผู้ใช้งาน

3.7.7 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล จากวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ สังเกตการณ์ และแบบสอบถามเพื่อสรุปและเสนอแนวทางการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ ศูนย์บริการลูกค้าที่มีลักษณะและรูปแบบคล้ายคลึงกัน

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ดั้งเดิม ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแนวทางการปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นนั้น พื้นที่ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ร่วมกับพฤติกรรม และเอกลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ออกมาให้ลักษณะกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ภายในกับกิจกรรม การจัดภายในอาคาร ซึ่งตรงกับองค์ประกอบในการหาพื้นที่ที่เหมาะสม และการปรับภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นประเด็นหลัก คือ จำนวนผู้ใช้, พฤติกรรมการใช้งาน กิจกรรม การจัดระบบการใช้งานและภาพลักษณ์ที่เกิดจากเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นในบทนี้ จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว ในหัวข้อต่อไปนี้

- การศึกษาสภาพแวดล้อมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- กรณีศึกษาด้านพื้นที่และภาพลักษณ์ (การไฟฟ้านครหลวง, บริษัทแคว้นอินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน))
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของพื้นที่และภาพลักษณ์จากกรณีศึกษา
- สรุปประเด็นที่ได้จากกรณีศึกษา

4.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4.1.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์

4.1.1.1 วัตถุประสงค์และศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 โดยรับโอนทรัพย์สิน หนี้สินและความรับผิดชอบขององค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในขณะนั้นมาดำเนินการ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ การผลิต จัดให้ได้มา จัดส่งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ในเขตจำหน่าย 73 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการ

โดยมีรายละเอียดของประวัติความเป็นมาดังนี้

ประเทศไทยมีไฟฟ้าใช้ครั้งแรกเมื่อปี 2427 ในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผู้ให้กำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย คือ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เมื่อครั้งมีบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าหมื่นไวย วรนาถ โดยท่านได้ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เดินสายไฟฟ้า และติดตั้งโคมไฟฟ้า ที่กรมทหารหน้า ซึ่งเป็นที่ตั้งกระทรวงกลาโหม

ในปัจจุบัน ในวันที่เปิดทดลองใช้แสงสว่าง ด้วยไฟฟ้าเป็นครั้งแรกนั้น ปรากฏว่าบรรดาขุนนาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าราชการ และประชาชน มาดูแสงไฟฟ้าอย่าง แน่นขนัดด้วยความตื่นตาตื่นใจ เมื่อความทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างขึ้นในวังหลวงทันที จากนั้นมา ไฟฟ้าก็เริ่มแพร่หลายไปตามวังเจ้านาย กิจการไฟฟ้าในประเทศไทย เริ่มก็ตัวเป็นรูป เป็นร่างขึ้นเมื่อ บริษัทจากประเทศเดนมาร์ก ได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้ เคน รถรางจากบางคอแหลม ถึงพระบรมมหาราชวัง เป็นครั้งแรก และได้ขยายการผลิตไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มั่นคง ถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) ต่อมาในปี 2457 โปรดเกล้าให้ตั้งโรงไฟฟ้า ขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่าการไฟฟ้าหลวงสามเสน ซึ่งต่อมา มีฐานะเป็น กองหนึ่งของกรม โยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในที่สุด ได้รวมเข้ากับกิจการ ไฟฟ้ากรุงเทพฯ(วัดเลียบ) จนกลายมาเป็นการ ไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน ซึ่งรับผิดชอบดูแล พื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี รวม 3 จังหวัด สำหรับกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อทาง ราชการได้ตั้งแผนกไฟฟ้าขึ้น ในกองบูรณาทักษะ กรมสาธารณสุข

กระทรวงมหาดไทย และได้ก่อสร้าง ไฟฟ้าเทศบาลเมืองนครปฐมขึ้น เพื่อจำหน่ายไฟฟ้า ให้แก่ประชาชน เป็นแห่งแรก เมื่อปี2473 จากนั้น มาไฟฟ้าจึง ได้แพร่หลาย ไปสู่หัวเมืองต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ก็มีเอกชน ขอสัมปทาน จัดตั้งการ ไฟฟ้าขึ้นหลายแห่ง ต่อมาในปี2477 มีการปรับปรุงแผนกไฟฟ้า เป็นกองไฟฟ้า สังกัดกรม โยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค หลังจากก่อสร้าง ไฟฟ้าที่เทศบาลเมืองนครปฐมเป็นแห่งแรกแล้ว ก็มีการทยอยก่อสร้าง ไฟฟ้า ให้ชุมชนขนาดใหญ่ ระดับจังหวัด และอำเภอ ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการ ไฟฟ้า ขาดแคลนอะไหล่ และน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบผลิตชำรุดทรุดโทรม จนถึง ปี 2490 สภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ประเทศไทยเริ่มพัฒนาท้องถิ่น ให้เจริญขึ้น ดังนั้นภารกิจของไฟฟ้าภูมิภาค จึงหนักหน่วงขึ้น รัฐบาล เริ่มเห็นความจำเป็น ในการเร่งขยายการก่อสร้างกิจการ ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นใหม่ และดำเนินกิจการ ไฟฟ้า ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นจึง ได้จัดตั้ง องค์กรไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เมื่อปี2497 เพื่อรับผิดชอบดำเนินการ ไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค องค์กร ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์กรเอกเทศ ตามพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พุทธศักราช 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พุทธศักราช 2497 มีการ แต่งตั้ง คณะกรรมการขึ้น เป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มีอำนาจกำกับโดยทั่วไป องค์กร ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีทุนประเดิมตามกฎหมาย จำนวน 5 ล้านบาท มีการ ไฟฟ้าอยู่ในความดูแล จำนวน117 แห่ง เริ่มกิจการใหม่ คณะกรรมการองค์กร ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กำหนดโครงการและแผนงาน ดังนี้

เอกสารนี้ 1.ให้ตั้งสำนักงานชั่วคราวที่ศึกษกรมโยธาธิการเชิงสะพานผ่านฟ้าลีลาศให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ให้ก่อสร้างการไฟฟ้าทุกอำเภอที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ซึ่งขณะนั้นมีอยู่ 227 อำเภอ ในขั้นแรก ให้ก่อสร้าง เฉพาะอำเภอ ที่ดำเนินการแล้วไม่ขาดทุน 87 แห่ง ให้แล้วเสร็จภายใน 2 ปี และให้ดำเนินการเป็นรูปบริษัท เรียกว่า บริษัทไฟฟ้าอำเภอแต่ละอำเภอ องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือหุ้นร้อยละ 51 อีกร้อยละ 49 ขายให้เอกชน กำหนดมูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระครั้งแรกหุ้นละ 25 บาท
3. ให้ซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า และอุปกรณ์ติดตั้ง ช่วยการไฟฟ้าของเอกชน ที่ไม่มีทุนทรัพย์ จะขยายกิจการได้ โดยให้คิดเป็นราคาหุ้นที่ร่วมลงทุน
4. ให้ซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า และอุปกรณ์เพื่อติดตั้ง และบูรณะการไฟฟ้าของเทศบาล ที่ไม่มีงบประมาณผ่อนชำระ และให้คิดค่า ส่วนแบ่งเป็นรายหน่วยที่ผลิตได้ ในระหว่างที่ยังชำระไม่หมด
5. ให้รับซื้อกิจการไฟฟ้าของเอกชน ที่มีอาจดำเนินการได้มาดำเนินการต่อไป เป็นรูปบริษัท เพื่อระงับความเดือดร้อนของประชาชน ถ้าเป็นการไฟฟ้าจังหวัด ให้เรียกว่า บริษัทไฟฟ้าจังหวัด
6. พนักงานที่ดำเนินการในองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถ้าไม่จำเป็น ให้ยืมตัวจาก กรมโยธาธิการเทศบาลก่อน โดยจ่ายเงินพิเศษให้ ซึ่งรวมทั้งตัวผู้อำนวยการด้วย

เพื่อตอบสนองนโยบายของกระทรวงมหาดไทยในการปรับปรุงการให้บริการประชาชนให้ได้รับความสะดวกและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ควรดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) จึงมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) ให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่เดียวกัน (One Stop Service) ตามรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินการตามนโยบายกระทรวงมหาดไทย โดยให้การไฟฟ้าชั้น 1,2 ที่อยู่ในเงื่อนไขของการปรับปรุงสำนักงานการไฟฟ้าเดิมให้เป็นศูนย์บริการลูกค้าตามอนุมัติจากผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มอบหมายให้การไฟฟ้าเขต (กฟข.) ทุกเขต ได้คัดเลือกการไฟฟ้าในสังกัด โดยให้กองประชาสัมพันธ์ (กปส.) ดำเนินการปรับปรุงสำนักงานจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าต่อไป

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลาง (ภาค3) จึงกำหนดกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้าของสายจำหน่ายและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลาง เพื่อให้ องค์กรมีการพัฒนา ตลอดจนการบริการที่มีประสิทธิภาพ การความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้า, การชำระค่าไฟฟ้า, การขอติดตั้งหน่วยจ่ายไฟฟ้า, การรับและยื่นคำร้องต่างๆ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาการใช้ไฟฟ้าได้อย่างประหยัด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตามนโยบายของ ผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแผนปฏิบัติการ กฟภ. ปี 2549 วางกลยุทธ์ที่ให้การบริหารจัดการ “การปรับเปลี่ยนองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต 1(กฟภ.1)ส่วนใหญ่ได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าเสร็จไปแล้วแต่ยังขาดความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้เลือกทำศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคใน ภาคกลางเขต 2(กฟภ.2) ซึ่งเป็นศูนย์จะดำเนินการขั้นต้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อไปและมีความชัดเจนในนโยบายที่เน้นการปรับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์บริการ ได้แก่ ประเภทศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 คือจัดเป็นศูนย์ที่ทำกำไรได้มากของ สังกัดนี้ ซึ่งอยู่ภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 16 ศูนย์ ได้แก่ กฟจ. ชลบุรี, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ฉะเชิงเทรา, กฟอ.บางประกง, กฟจ.ระยอง, กฟอ.มาบตาพุด, กฟอ.ปลวกแดง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด, กฟอ.บางแสน, กฟอ.บ้านบึง, กฟอ.พนัสนิคม, กฟอ.พนมสารคาม, กฟอ.บ้านฉาง, กฟอ.แกลง ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความรู้สึกรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าและสภาพแวดล้อมภายในเป็นที่ประทับใจของผู้มาใช้บริการในศูนย์บริการลูกค้าของสายจำหน่ายและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

แนวทางการดำเนินงานในทศวรรษที่สี่

แนวทางการดำเนินงานต่อไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปี พ.ศ. 2534-2543 มุ่งเน้นดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนในภูมิภาคให้เจริญ รวมทั้งโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเล ตะวันออก และพื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้านปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพความมั่นคงของระบบและ ให้เพียงพอกับความต้องการใช้ไฟฟ้า และให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่ายพลังงาน ไฟฟ้า

เพื่อให้เพียงพอกับการใช้ไฟฟ้าในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ดำเนินการปรับปรุงเสริมประสิทธิภาพการจ่ายไฟฟ้า โดยก่อสร้างสายจำหน่ายเพิ่มเติม และเปลี่ยนขนาดสาย ให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มระบบแรงดันให้สูงขึ้น นำระบบแรงดัน 115 เควี. มาใช้ทั้งระบบสายส่ง และ สถานีไฟฟ้า โดยเฉพาะในเขตภาคกลางพร้อมทั้งมีการพัฒนานำวิทยาการ และเทคโนโลยี ที่ทันสมัย มาใช้ในการบริหาร ระบบจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งมีขนาดใหญ่และซับซ้อนมากขึ้นทุกขณะ ด้วยเครื่องประมวลผลที่ทันสมัยและมี ประสิทธิภาพสูงที่เรียกว่า DSM (Distribution System Management) สามารถจัดเก็บข้อมูลระบบจำหน่าย วิเคราะห์ระบบจำหน่าย รวมทั้งจะมีการพัฒนาระบบควบคุมสั่งการจ่ายไฟฟ้า แบบอัตโนมัติ ที่เรียกว่า SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition) มาใช้ควบคุมระบบการจ่ายไฟฟ้า การถ่ายเท โหลด และการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องให้คืนสภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ มีการดำเนินการขยายบริการ ให้กับชนบทที่ยังไม่ได้รับบริการซึ่งคงเหลืออยู่เล็กน้อยให้

เอกสารนี้รับด้วย เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพปลอดภัยให้มากขึ้นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านการบริหาร

เพื่อให้ทันกับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องปริมาณงานและความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสภาวะแวดล้อมและทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง วิทยาการและเทคโนโลยี ซึ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพิจารณาทบทวน ปรับปรุง โครงสร้างการบริหารงานให้สอดคล้อง กับสถานการณ์เป็นระยะๆ โดยเฉพาะการปรับปรุง โครงสร้างการบริหารงานให้มีลักษณะเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น และทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารงานเกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสถานการณ์ เนื่องจากการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะเน้นด้านบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพ ความมั่นคงของระบบจำหน่าย จึงมีการวางแผนกำลังคนอย่างเป็นระบบให้มีอัตรากำลังสอดคล้องกับการ ดำเนินการ จัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น ทั้งทางด้านวิศวกรรม การบริหาร และการจัดการ เพื่อเป็นกำลังสำคัญ ในการดำเนินงานกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

3. ด้านวิทยาการและเทคโนโลยี

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีภารกิจความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศทั่วประเทศ จึงได้ มีการพัฒนาระบบงานประมวลผล ทั้งทางด้านจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและการ ประมวลผลในทุกสาขาพร้อมทั้งจัดหาเครื่องประมวลผลที่เหมาะสมกับการดำเนินงาน ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค นอกจากนี้มีการพัฒนานำวิทยาการและเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพและเหมาะสม มาใช้ในการพัฒนาระบบไฟฟ้า ให้มีประสิทธิภาพตลอดจนนำวัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และระบบ การสื่อสารที่ทันสมัยและเหมาะสม มาใช้ในกิจการมากขึ้น

4.1.1.2 วัตถุประสงค์จัดตั้ง

- ผลิต จัดให้ได้มา จัดส่ง และจำหน่ายพลังงาน ไฟฟ้า
- ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงาน ไฟฟ้าและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่เป็นประโยชน์แก่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (โดยมีอำนาจดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในเขตส่วนภูมิภาค ซึ่งอยู่นอกเขตท้องที่ที่การไฟฟ้านครหลวงดำเนินการอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และในประเทศใกล้เคียง)

4.1.1.3 วิสัยทัศน์

"การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำในระดับสากล ในธุรกิจพลังงาน

ธุรกิจบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง"งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.4 ภารกิจ

- จัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศ และ ประเทศข้างเคียง ได้มาตรฐานสากล
- ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพของ สินค้าและบริการ โดยการพัฒนาองค์กร อย่างต่อเนื่อง
- มีการบริหาร การจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ

4.1.1.5 ค่านิยมร่วม

ริเริ่มสร้างสรรค์ ทันสมัยข่าวสาร บริการดีเลิศ ชูเชิดสามัคคี โปร่งใส มีคุณธรรม

4.1.1.6 เป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ในการดำเนินงานเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ที่วางไว้ของ กฟภ. ได้มีการจัดวางเป้าหมายเชิง กลยุทธ์ไว้ 3 แนวทางหลัก คือ

1. การรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจหลักของ กฟภ. คือ การจัดหาและจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อนำผลกำไรจากการดำเนินงานไปลงทุนเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ ในธุรกิจเดิม และการพัฒนาธุรกิจใหม่
2. การสร้างรายได้จากธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก เพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการสร้างรายได้ของ กฟภ. ในภาพรวมและเป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนาความสามารถพนักงาน และกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กร กฟภ. ในภาพรวมสามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้และเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.1.1.7 นโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. มุ่งเน้นการสร้าง ความเจริญเติบโตในธุรกิจต่างๆ คือ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าในประเทศ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าไปต่างประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในต่างประเทศ และธุรกิจพลังงานอื่นๆ ที่ไม่ใช่ไฟฟ้าจากระบบไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพและงานบริการ โดยจะมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องมีฐานะการเงินที่มั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการขยายงาน มีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการทำกำไรที่เป็นมูลค่าเพิ่มแก่องค์กร
4. จะจัดหาพลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพ มีความมั่นคง เพียงพอ และเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล ตลอดจนมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะความสามารถในการบริการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น
5. จะมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและมีความรู้ความสามารถทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไม่หยุดยั้ง เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สร้างมูลค่าให้แก่องค์กรมากขึ้น รวมทั้งการนำแนวคิดตามระบบ EVM มาเชื่อมโยงกับระบบการให้ผลตอบแทนของผู้บริหารด้วย
6. จะบริหารองค์กร โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ กฟภ. และสังคมเติบโตควบคู่กันอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว
7. จะส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตและใช้พลังงานหมุนเวียนที่มีศักยภาพ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศตามนโยบายของรัฐบาล

4.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือภาพลักษณ์ของ กฟภ.

จากวิสัยทัศน์ข้างต้นในช่วงปี 2552-2554 จะเน้นภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นหลักดังนี้

ประเด็นหลัก : 1. ความเป็นเลิศของการบริการพลังงานไฟฟ้า

ประเด็นสนับสนุน

- ให้บริการพลังงานไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยแม้แต่ในถิ่นทุรกันดาร
- เข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าและประชาชน
- ให้บริการที่รวดเร็วและแก้ปัญหาได้
- ติดต่อสื่อสารและการให้บริการข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างฉับไวและเพียงพอ
- ให้บริการอย่างซื่อสัตย์และเสมอภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นหลัก : 2. ความเป็น Good Corporate Citizen ด้วยการแสดง

ความห่วงใย ความใกล้ชิดชุมชนและสังคม

ประเด็นสนับสนุน

1. ระดับสังคม

- ความรับผิดชอบต่อสังคม
- เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้

2. ระดับชุมชน

- เป็นองค์กรที่ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมชุมชนที่เหมาะสมกับ โอกาส และจังหวะเวลา โดยแสดงให้เห็นว่ามีความรักและห่วงใยชุมชน
- การรักษาความสัมพันธ์ ที่ดีกับผู้นำชุมชน และสื่อมวลชนในพื้นที่

ดังนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้กำหนด กลยุทธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กรผ่านระบบสัญลักษณ์โดย

: การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ กฟภ. โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์ทั้งหมดจะมุ่งถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ หรือจับต้องได้ สอดคล้องกับตำแหน่งขององค์กรที่วางไว้ว่า “ต้องการความเป็นเลิศ ในการบริหารด้านกระแสไฟฟ้า.” ดังนั้นสัญลักษณ์ทั้งหมด กฟภ. จะต้องออกแบบให้ทันสมัยสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์

4.1.3 เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีเฉพาะที่ควรสืบค้นเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.1 แสดงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของ กฟภ.
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

■ เป้าหมายเชิงกลยุทธ์

- การรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจหลักของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ การจัดหาและจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อนำผลกำไรจากการดำเนินงานไปลงทุนเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการในธุรกิจเดิม และการพัฒนาธุรกิจใหม่
- การสร้างรายได้จากธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก เพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการสร้างรายได้ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในภาพรวม และเป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การพัฒนาความสามารถพนักงาน และกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

■ นโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตในธุรกิจต่างๆ คือ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าในประเทศ, ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าไปต่างประเทศ, ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

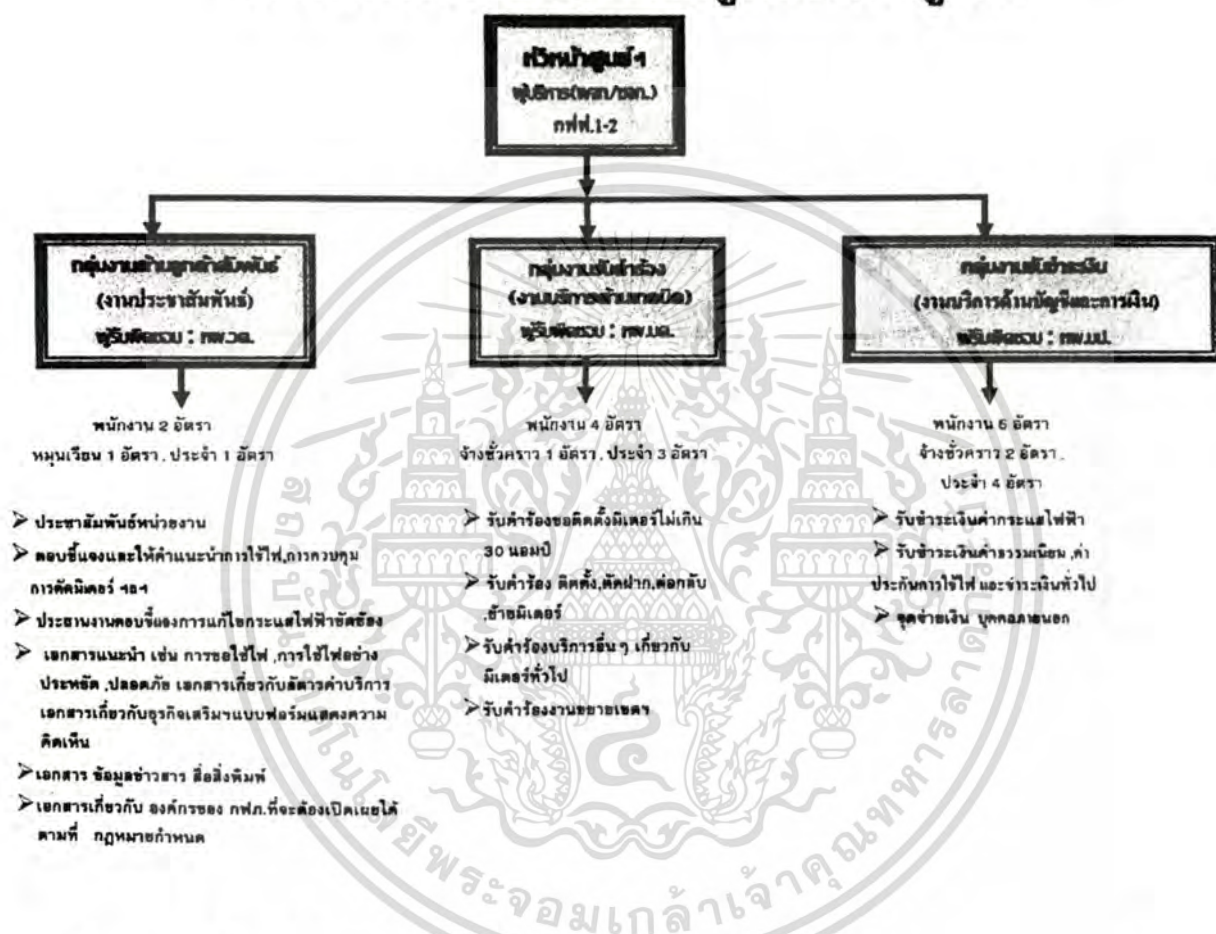
ตามแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติ 2546 สาขาการตลาดของ กฟภ. ได้ระบุนโยบายการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า และให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ซึ่งให้บริการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า รับคำร้องขอให้บริการต่างๆ และรับแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า โดยให้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตภาคกลางเป็น โครงการนำร่อง จึงมีการปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 (การไฟฟ้าที่มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าและมีรายได้จากการจำหน่ายมาก) ให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า

4.1.4.1 งานการบริหารจัดการภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในแต่ละการไฟฟ้ามีผู้จัดการการไฟฟ้า(ผจก.) ดูแลรับผิดชอบอยู่โดยแบ่งหน้าที่ให้พนักงานทำงานต่างๆ ตามแผนงานทั้งหมด 8 แผนก ได้แก่ 1.แผนกบริการลูกค้า(ผบค.) 2.แผนกมิเตอร์(ผมค.) 3.แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา(ผบป.) 4.แผนกโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้าง(ผกส.) 5.แผนกวิศวกรรมและการตลาด(ผวต.) โดยความรับผิดชอบขึ้นตรงกับ ผู้ช่วยผู้จัดการงานด้านเทคนิค (ชจก.ท) 6.แผนกคลังพัสดุ(ผค.) 7.แผนกบัญชีและประมวลผล (ผบป.) 8.แผนกบริหารงานทั่วไป (ผบห.) โดยความรับผิดชอบขึ้นตรงกับ ผู้ช่วยผู้จัดการงานด้านบริหาร (ชจก.บ)

* โครงสร้างการบริหารงานศูนย์บริการลูกค้า *



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตามกรอบมาตรฐาน

แต่ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จัดตั้งในแต่ละแห่งนั้นจะมี ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าคือ ผู้จัดการการไฟฟ้า(ผจก.) หรือ ผู้จัดการงานด้านบริหาร (ชจก.บ) ซึ่งจะมีงานที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้า อยู่ 2 แผนกคือ แผนกบัญชีและประมวลผล กับแผนกบริการลูกค้า โดยที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้กำหนดงานกรอบโครงสร้างอัตราบุคลากรประจำศูนย์บริการลูกค้า ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานด้านการบริหารจัดการภายในศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service)

กรอบโครงสร้างอัตรา บุคลากรประจำศูนย์บริการลูกค้า

โครงสร้างการบริหาร

- กรอบอัตราบุคลากร ควรจัดกรอบอัตราบุคลากรให้อยู่ปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ รวมจำนวนไม่เกิน 12 คน โดยแบ่งออกเป็น พนักงานประจำ 8 คน พนักงานหมุนเวียน 1 คน พนักงานจ้างชั่วคราว 3 คน ณ จุดให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 งานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์/ บริการข้อมูลสื่อสาร) จัดพนักงานจำนวน 2 คน (จัดพนักงานประจำ 1 อัตรา หมุนเวียน 1 อัตรา)
 - 1.1.1 ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/ ให้บริการข้อมูลสื่อสาร (IT)
 - 1.1.2 ตอบชี้แจง แนะนำการใช้ไฟ งานควบคุมการตัดมิเตอร์ ฯลฯ (จัดพนักงานประจำ 1 คน)
 - 1.1.3 ประสานงานคอยตอบชี้แจงงานกระแสไฟฟ้าขัดข้อง (จัดพนักงานหมุนเวียน 1 คน)
 - 1.2 งานรับคำร้อง (งานบริการด้านเทคนิค) จัดพนักงาน จำนวน 4 คน (จัดพนักงานประจำ) 3 อัตรา จ้างชั่วคราว 1 อัตรา ปฏิบัติหน้าที่ในช่องบริการหมายเลข 7 – 10
 - 1.2.1 จุดบริการ รับคำร้อง ติดตั้ง ตัดฝาก ต่อกลับ ย้ายมิเตอร์ หรือบริการอื่นๆ เกี่ยวกับมิเตอร์ (จัดพนักงาน 3 คน)
 - 1.2.2 จุดบริการ รับคำร้องขอขยายเขตฯ งานบริการธุรกิจเสริมและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (จัดพนักงานประจำ 1 คน)
 - 1.3 การรับชำระเงิน (งานบริการด้านการบัญชีและการเงิน) จัดพนักงานจำนวน 6 คน (จัดพนักงานประจำ 4 อัตรา จ้างชั่วคราว 2 อัตรา) ปฏิบัติหน้าที่ในช่องบริการหมายเลข 1 – 6
 - 1.3.1 จุดชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า จัดพนักงาน จำนวน 3 คน
 - 1.3.2 รับชำระค่าธรรมเนียม ค่าประกันการใช้ไฟ จัดพนักงาน จำนวน 2 คน
 - 1.3.3 จุดจ่ายเงินบุคคลภายนอก จัดพนักงาน จำนวน 1 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ การจัดกรอบ โครงสร้างอัตราบุคลากรของศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) สามารถจัดได้น้อยกว่าจำนวนข้างต้น โดยพิจารณาจากสัดส่วนให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ของกฟฟ. ชั้น 1-2 แต่ละแห่ง ส่วนอัตราจ้างชั่วคราวคิดตามปริมาณงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- การแต่งกาย การแต่งกายของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า (ชั้น 1) ควรจัดเป็นชุดฟอร์มเฉพาะของพนักงาน Customer service ที่เหมือนกันและสวมใส่ทุกวัน
- แผนพัฒนาฝึกอบรม ผู้ที่ทำหน้าที่บริการของศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานบริการ และวิธีขั้นตอนต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีความสามารถในด้านบริการลูกค้า โดยจัดเข้าฝึกอบรมตามแผนฝึกอบรมประจำปี ซึ่งได้ดำเนินเป็นปรกติอยู่แล้ว เช่นหลักสูตรต่างๆ ดังนี้

- กลยุทธ์การสื่อสารธุรกิจ
- บริการสู่ความเป็นเลิศ Service Mind
- ตลาดสมัยใหม่
- การเป็นเจ้าของธุรกิจ
- พื้นฐานการใช้งาน Microsoft Office ในระบบ Computer
- ภาษาอังกฤษ

ข้อ 2 เครื่องมือ / อุปกรณ์ รวมทั้งระบบสื่อสาร สารสนเทศ และการบริการข้อมูลเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งขั้นตอนการบริการ

- เครื่องมืออุปกรณ์รวมทั้งระบบสื่อสาร สารสนเทศ เครื่องมืออุปกรณ์รวมทั้งระบบสื่อสาร สารสนเทศที่ใช้ในสำนักงานที่จำเป็น ให้เหมาะสมทันสมัยตามรูปแบบ Modern Office ได้แก่

2.1 บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นป้ายไวเนล ซึ่งจุดรับบริการต่างๆ แต่ละด้าน ซึ่งเป็นจุดแรกที่จะเข้าสู่พื้นที่ให้บริการ อาจแยกบอร์ดบริการรับชำระเงิน และบอร์ดบริการรับคำร้องต่างๆ (สามารถทำแยกย่อยเป็นแต่ละชั้นหากสำนักงานมีพื้นที่ให้บริการมากกว่า 1 ชั้น)

2.2 คอมพิวเตอร์ พร้อม Printer ประจำที่ศูนย์บริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 โทรศัพท

- 2.3.1 ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 เครื่อง
(ภายใน 1 ภายนอก 1)
- 2.3.2 ที่ห้องรับรองลูกค้า จำนวน 1 เครื่อง (ภายใน 1)
- 2.3.3 ที่เคาน์เตอร์งานบริการด้านเทคนิค จำนวน 1 เครื่อง (ภายใน 1)
- 2.3.4 ที่เคาน์เตอร์งานบริการด้านบัญชีและการเงิน จำนวน 1 เครื่อง (ภายใน 1)
- 2.4 โทรทัศน์ จำนวน 1 เครื่อง
- 2.5 เครื่องเล่น VCD ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 เครื่อง
- 2.6 เครื่องออกบัตรคิวอัตโนมัติ จำนวน 1 เครื่อง

- เสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเหมารายเดือนๆ ละ 6,200 บาท/เครื่อง (หากจัดซื้อใหม่มาใช้งาน
ราคาเครื่องละ ประมาณ 250,000 บาท)

2.7 ผู้รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า จำนวน 1 คู่ ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณทางเข้า
ภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อแนะนำ หนือร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหา/ ข้อขัดข้องจากการ
ให้บริการในด้านต่างๆ

2.8 ชุดรับแขก (มี โต๊ะกลาง) จำนวน 1 ชุด

2.9 เก้าอี้แถว จำนวนชุดแถวให้พิจารณาตามความเหมาะสมกับพื้นที่ (ค่าใช้จ่ายรวมกับงาน
โยธาแล้ว)

4.1.5 การศึกษาลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4.1.5.1 จำนวน สาขา และที่ตั้งของ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) มีการไฟฟ้าในความรับผิดชอบทั้ง 31 การ
ไฟฟ้าโดยมีการไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 ในการไฟฟ้าในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2
(ภาคกลาง) มีอยู่ทั้งหมด 16 การ ไฟฟ้า ได้แก่ กฟภ.ชลบุรี, กฟภ.เมืองพัทธยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟภ.
ฉะเชิงเทรา, กฟอ.บางประกง, กฟภ.ระยอง, กฟอ.มาบตาพุด, กฟอ.ปลวกแดง, กฟภ.จันทบุรี, กฟภ.
ตราด, กฟอ.บางแสน, กฟอ.บ้านบึง, กฟอ.พนัสนิคม, กฟอ.พนมสารคาม, กฟอ.บ้านฉาง, กฟอ.แกลง

4.1.5.2 ผังบริเวณ (Lay out) ของกฟภ. และการเข้าถึงศูนย์บริการการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จะมีขนาดและผังบริเวณเดิมของชั้นล่าง ซึ่งเป็น
ที่ทำการของศูนย์บริการการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เหมือนกัน ในขนาดด้านขวางแต่จะแตกต่างกันตรง
ขนาดด้านตามยาว ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ มีการอนุมัติก่อสร้างอาคารสำนักงานอยู่ 3

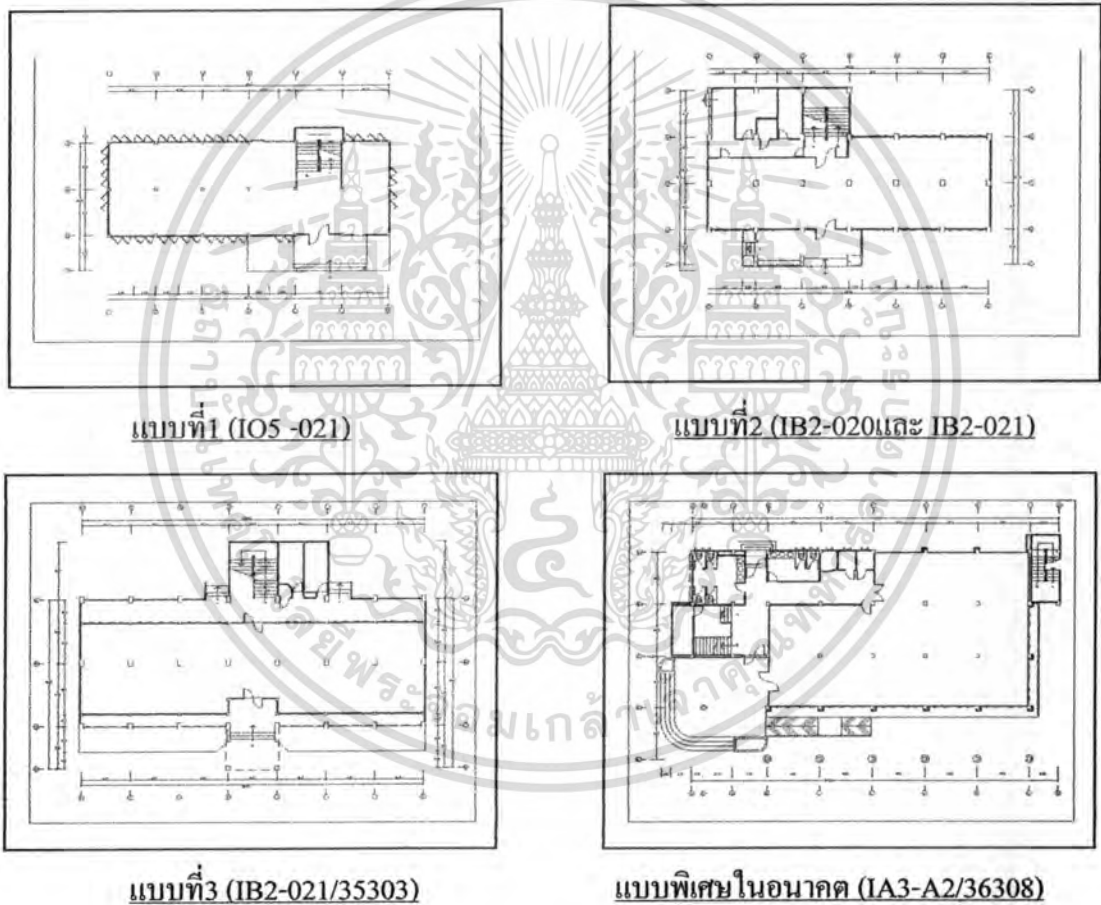
แบบหลักๆ ซึ่งผังชั้นล่างจึงมีแผนผังที่แตกต่างกันเพียง 3 แบบ คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่1 (IO5 -021) เป็นแบบดั้งเดิม มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 24 ตารางเมตร
 แบบที่2 (IB2-020และ IB2-021) มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 24 ตารางเมตร ซึ่งจะ
 มีการจัดวางส่วนของโถงบันไดแตกต่างกันคือทางด้านซ้ายหรือทางด้านขวาเท่านั้น

แบบที่3 (IB2-021/35303) มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 28 ตารางเมตร เป็นอาคาร
 ขนาดกลาง

ส่วนแบบที่เหลือ เป็นอาคารเช่าเอกชนหรืออาคารแบบพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนน้อย คิด
 เป็น 2%โดยเฉลี่ยของทั้งหมด (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์พนักงานกองโยธา การไฟฟ้า
 ส่วนภูมิภาค)



ภาพที่ 4.2 แสดงผังบริเวณ (Lay out) แบบมาตรฐานและแบบพิเศษของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.3 ขนาดพื้นที่

พื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ศูนย์บริการลูกค้าชั้น 1

กฟภ.	ขนาด (ตรม.)	เลขที่แบบ	จังหวัด
1. กฟภ.ชลบุรี	9x12	อาคารเช่า	ชลบุรี
กฟภ.ชลบุรี(ตึกใหม่ กำลังก่อสร้าง)	8x24.5	IB2-021/35303	
2. กฟภ.เมืองพัทยา	8x19	IB2-021/23303	ชลบุรี
3. กฟอ.ศรีราชา	8x23.2	IB2-020/36307	ชลบุรี
4. กฟภ.มาบตาพุด	8x15	IB2-020/34300	ชลบุรี
5. กฟภ.ฉะเชิงเทรา	10x22	แบบพิเศษ	ฉะเชิงเทรา
6. กฟอ.บางปะกง	8x23.2	IB2-020/36307	ฉะเชิงเทรา
7. กฟภ.ระยอง	8x27.2	IB2-020/35308	ระยอง
8. กฟภ.ปลวกแดง	8x23.2	อาคารเช่า	ระยอง
9. กฟภ.จันทบุรี	8x23.2	IB2-020/36307	จันทบุรี
10. กฟภ.ตราด	8x23.2	IO5-021/20004	ตราด

ศูนย์บริการลูกค้าชั้น 2

กฟภ.	ขนาด (ตรม.)	เลขที่แบบ	จังหวัด
11. กฟภ.บางแสน	8x23.2	IB2-020/36308	ชลบุรี
12. กฟอ.บ้านบึง	8x11	IB2-021/22362	ชลบุรี
13. กฟอ.พนัสนิคม	8x23.2	IO5-021/20004	ชลบุรี
14. กฟอ.พนมสารคาม	8x23.2	IO5-021/20004	ฉะเชิงเทรา
15. กฟอ.บ้านฉาง	8x23.2	IB2-020/36307	ระยอง
16. กฟอ.แกลง	8x23.2	IB2-020/36307	ระยอง

4.1.4.4 รูปแบบอาคาร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ มีการอนุมัติก่อสร้างอาคารสำนักงาน อยู่ 3 แบบหลักๆ คือ

แบบที่ 1 (IO5 -021) เป็นแบบดั้งเดิม มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 24 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเมื่อการติดตั้งงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นอาคารขนาดเล็กเป็นอาคาร โครงสร้าง คสล.กึ่งไม้ 2 ชั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่2 (IB2-020และ IB2-021) มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 24 ตารางเมตร เป็นอาคารขนาดกลางเป็นอาคาร โครงสร้าง คสล.4 ชั้น ซึ่งจะมีการจัดวางส่วนของโถงบันไดแตกต่างกันคือทางด้านซ้ายหรือทางด้านขวาเท่านั้น

แบบที่3 (IB2-021/35303) มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 28 ตารางเมตร เป็นอาคารขนาดกลางเป็นอาคาร โครงสร้าง คสล. 4 ชั้น



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบอาคาร (IO5 -021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบอาคาร (IB2-020และ IB2-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

นอกจากนี้แล้วการดำเนินการก่อสร้างอาคารต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบอาคาร (IB2-021/35303) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4.1.4.5 รูปแบบทางเข้าศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ มีการอนุมัติก่อสร้างอาคารสำนักงานอยู่ 3 แบบหลักๆ ซึ่งผังชั้นล่างจึงมีแผงที่แตกต่างกันเพียง 3 แบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้เฉพาะกรณีของหน่วยงานเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ในการค้า
 ภาพที่ 4.6 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IO5-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IO5 -021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 4.8 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IB2-020และ IB2-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IB2-020และ IB2-021) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 4.10 แสดงทางเข้าอาคารแบบ (IB2-021/35303) แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.6 ภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

- การจัด Zone พื้นที่ภายในร้านแบ่งได้ดังนี้

1. ส่วนให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

- พื้นที่เครื่องบัตรคิว
- พื้นที่นั่งพักคอย
- พื้นที่บริการน้ำดื่ม
- พื้นที่ชั้นหนังสือพิมพ์
- พื้นที่มุมแขวนทีวี
- พื้นที่มุมบอร์ดประชาสัมพันธ์
- พื้นที่จุดป้ายไฟเรียกคิว
- พื้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์ประชาสัมพันธ์
- พื้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์ชำระค่าไฟอัตโนมัติ (ในอนาคต)

2. ส่วนบัญชีและประมวลผล

- พื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน 70x150x110 ซม.
- พื้นที่เครื่องพรินท์ใบเสร็จใหญ่
- พื้นที่ทำงานส่วนแผนกบัญชีและประมวลผล
- พื้นที่ทำงานเครื่องคอมพิวเตอร์
- พื้นที่เครื่องพรินท์
- พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร 40 x 120 ซม.
- พื้นที่เครื่อง x-rox 40x60 ซม.
- พื้นที่วางเครื่องคอมพิวเตอร์
- พื้นที่โทรศัพท์และแฟกซ์
- พื้นที่เซฟเก็บเงิน
- พื้นที่ตู้ใส่มีเตอร์ที่ถูกตัดไฟ 40x80 ซม.

3. ส่วนบริการลูกค้า

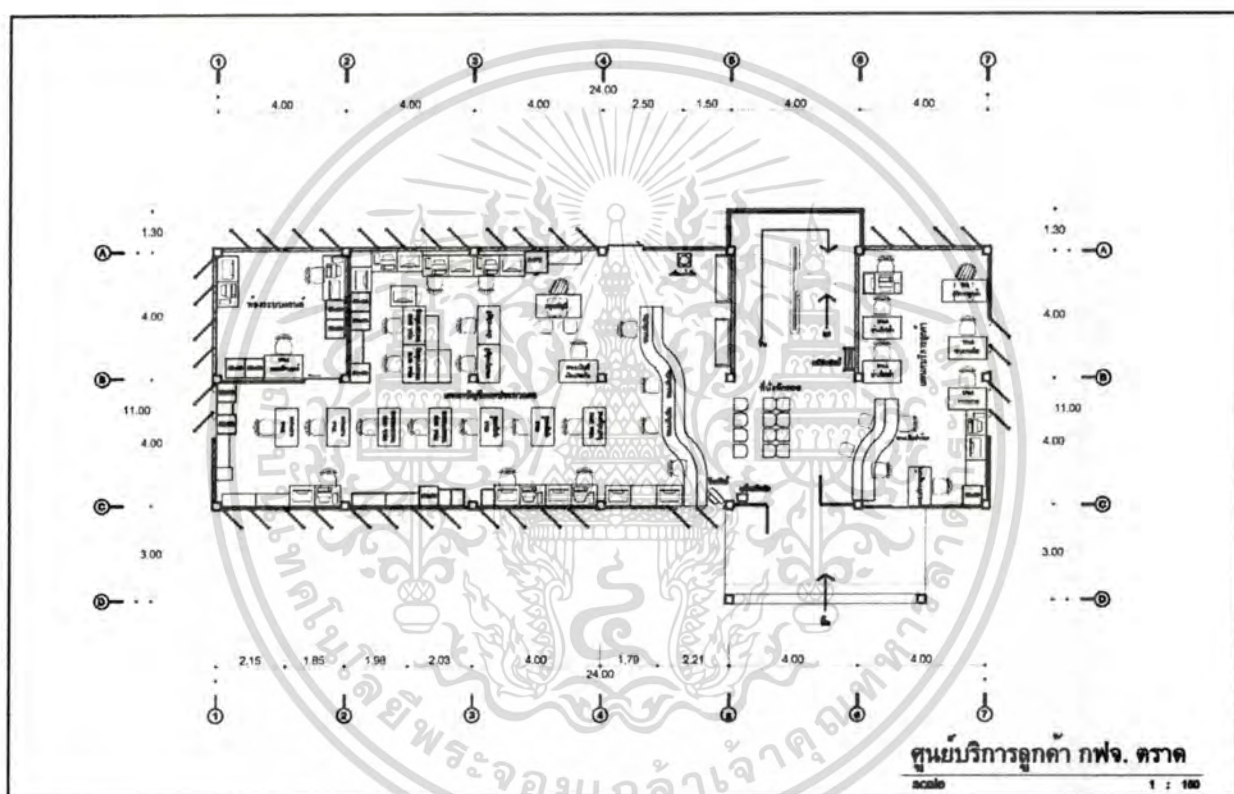
- พื้นที่ประชาสัมพันธ์ คิวต่อสอบถาม
- พื้นที่โทรศัพท์และแฟกซ์
- พื้นที่โต๊ะทำงาน 70 x 120 ซม.
- พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร 40 x 120 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และข้อมูลการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พื้นที่ทำงานเครื่องคอมพิวเตอร์
- พื้นที่เครื่องพรินท์

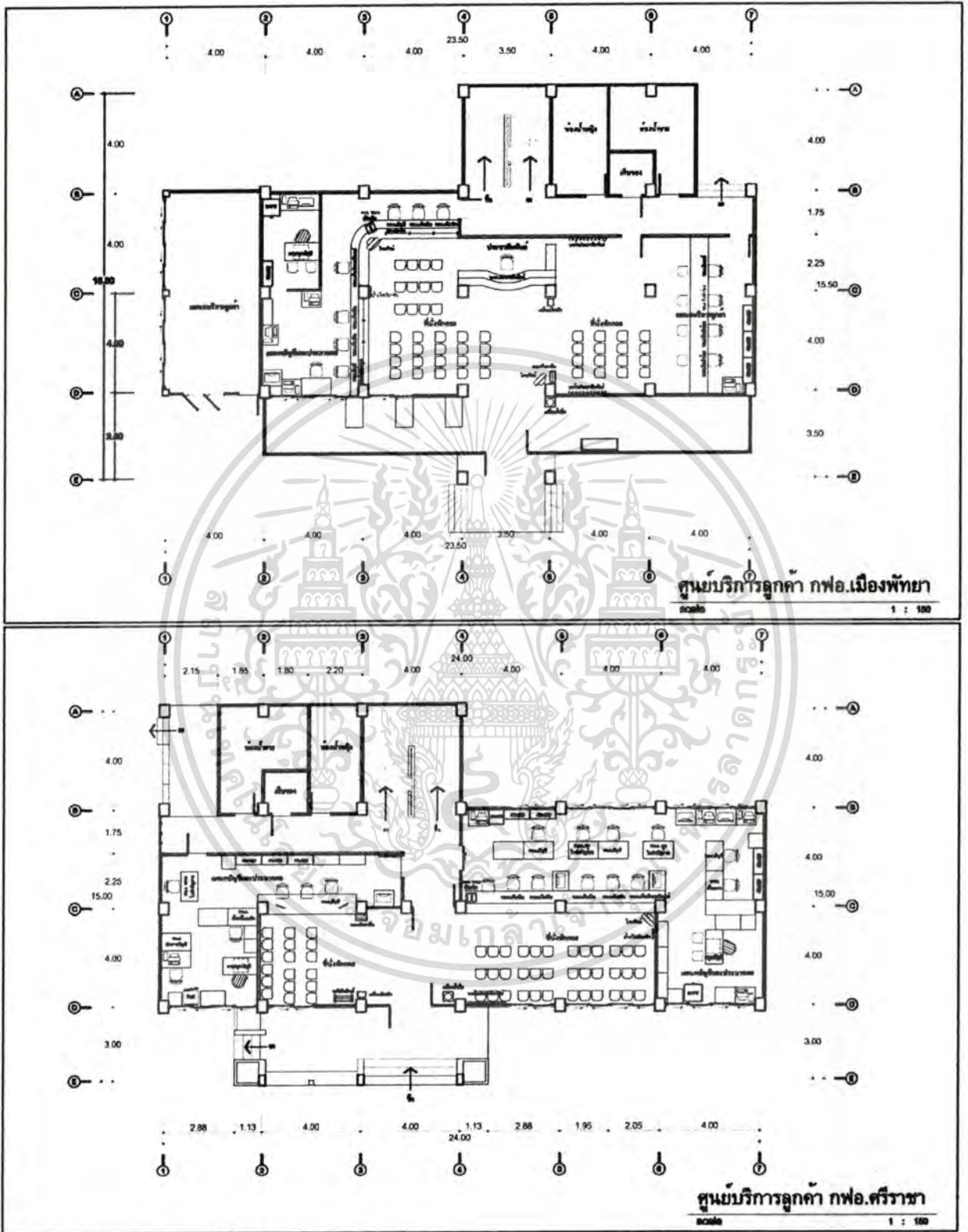
4.1.4.7 ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

พื้นที่ภายในแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ 1. ส่วนบริการลูกค้า 2. ส่วนบัญชีและประมวลผล 3. ส่วนบริการลูกค้าซึ่งสามารถอธิบายการจัดพื้นที่ภายในได้ดังรูป



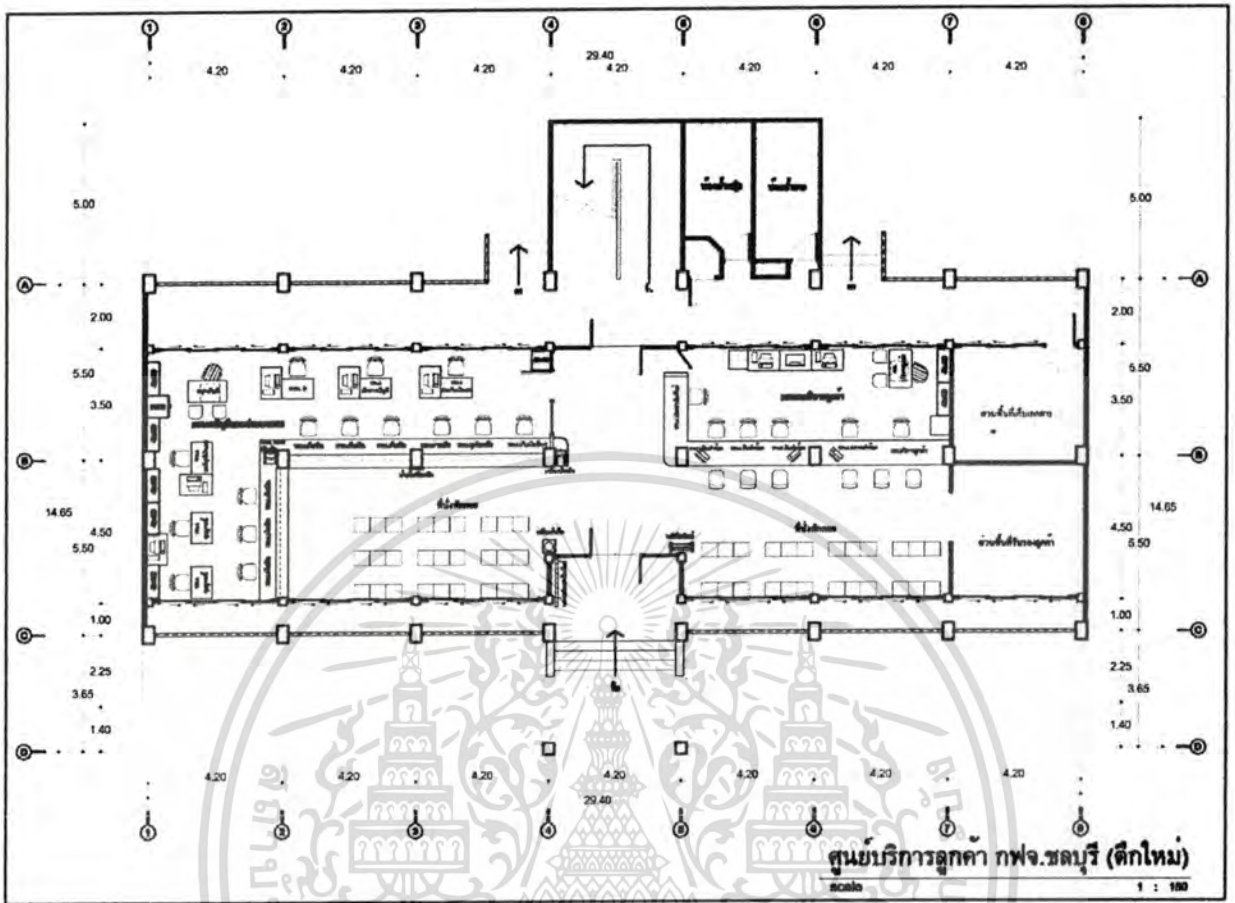
ภาพที่ 4.11 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IO5 -021) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IB2-020และ IB2-021) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.13 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IB2-021/35303) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.8 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายใน

1. ส่วนให้บริการลูกค้าใช้ไฟฟ้า เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ และเป็นหน้าตาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้พบที่นั่งพักคอยส่วนใหญ่ใช้เก้าอี้มีพนักพิงแบบแถว และมีพื้นที่เครื่องบัตริคว, เครื่องบริการน้ำดื่ม, บริการชั้นหนังสือพิมพ์, มุมแขวนทีวี, มุมบอร์ดประชาสัมพันธ์, จุดป้ายไฟเรียกคิว, เครื่องคอมพิวเตอร์ประชาสัมพันธ์, เครื่องคอมพิวเตอร์ค่าไฟอัตโนมัติ (ในอนาคต)



ภาพที่ 4.14 แสดงลักษณะของเครื่องบัตริควและเครื่องที่สกรีน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 4.15 แสดงลักษณะของเครื่องบัตริควที่ผู้วิจัยพบรูปแบบนี้มากที่สุดและป้ายไฟบอกเลขคิวที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับบริการในแวนกับฝ้าเพดาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 แสดงลักษณะของชั้นใส่หนังสือพิมพ์และที่วางโบรชัวร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 4.17 แสดงลักษณะเครื่องความเย็นน้ำดื่มของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 แสดงลักษณะมุมที่วิวของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. ส่วนบัญชีและประมวลผล เป็นส่วนที่ให้บริการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้าและรายรับ รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีครุภัณฑ์สำนักงานหลักๆ ได้แก่ เคน์เตอร์เก็บเงิน, โต๊ะทำงาน, เก้าอี้สำนักงาน, โต๊ะโทรศัพท์และแฟกซ์, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่, เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ, ตู้เก็บเอกสาร, เครื่อง x-rox , เซฟเก็บเงิน, ตู้ใส่มิเตอร์ที่ถูกตัดไฟ



ภาพที่ 4.19 แสดงลักษณะเคน์เตอร์เก็บเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 แสดงลักษณะและขนาดเคาน์เตอร์เก็บเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เคาน์เตอร์เก็บเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีขนาดทั่วไปประมาณ 70x150x110 ซม.

มีลักษณะและอุปกรณ์ครุภัณฑ์สำนักงาน ที่เหมือนกันผู้วิจัยได้ศึกษา คือ เป็นเคาน์เตอร์ 2 ชั้นที่มีลิ้นชักใส่เงินและเอกสาร กับช่องใส่เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่กับ เคาน์เตอร์ชั้นล่าง ซึ่งมีขนาดกว้างกว่าชั้นบนและมีความยาวของเคาน์เตอร์ประมาณ 150 cm และมีอุปกรณ์เฉพาะลักษณะงาน ได้แก่ ชุดคอมพิวเตอร์, เครื่องเครื่องบัตริคว, เครื่องแสกนบาร์โค้ด, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จเล็ก รวมไปถึงถาดใส่ใบเสร็จและเอกสารเล็กๆ, ถาดใส่เหรียญ, ก่องไฟเซ็กแมงคัปปลอม, เครื่องคิดเลข รวมไปถึงถังขยะ

พนักงานเก็บเงิน 1 คน/ 1 ช่อง ที่ทำหน้าที่เก็บเงินค่าประกันมิเตอร์ไฟฟ้าและค่าประกันอื่นๆที่ต้องออกใบเสร็จใบใหญ่ จึงต้องมีเครื่องพิมพ์คีย์ทออยู่ใกล้ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงอุปกรณ์ครุภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเครื่องบัตริคว, เครื่องแสกนบาร์โค้ด, เครื่องพิมพ์
ใบเสร็จเล็ก รวมไปถึงถาดใส่ใบเสร็จและเอกสารเล็กๆ, ถาดใส่เหรียญ, กล้องไฟเช็คแบงก์ปลอม,
เครื่องคิดเลข



ภาพที่ 4.22 แสดงขนาดของอุปกรณ์ เครื่องเครื่องบัตริคว, เครื่องแสกนบาร์โค้ด, เครื่องพิมพ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใบเสร็จเล็ก, เครื่องพิมพ์คือที่ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โต๊ะหัวหน้าแผนกโดยทั่วไปมีขนาด 80x160x75 ซม. และโต๊ะพนักงานมีขนาด 75x120x75 ซม. ซึ่งเป็นโต๊ะโครงไม้เนื้อแข็ง บดด้วยไม้อัดสัก แบบมาตรฐานของครุภัณฑ์องค์กรของรัฐ ส่วนโต๊ะคอมพิวเตอร์และโต๊ะวางเครื่องพิมพ์จะมีขนาดที่แตกต่างกันไป ประมาณ 70x120x75 ซม.



ภาพที่ 4.23 แสดงลักษณะโต๊ะทำงานหัวหน้าแผนก และโต๊ะคอมพิวเตอร์ระบบเรียกคิว



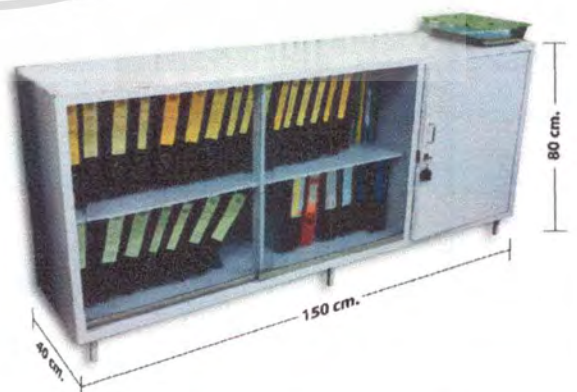
ภาพที่ 4.24 แสดงลักษณะโต๊ะทำงานพนักงาน และโต๊ะคอมกับเครื่องพิมพ์คัต

บัญชีและประมวลผล ต้องมีเครื่องขนาดประมาณ x-rox 40x60 ซม., เซฟเก็บเงิน และตู้ใส่ มิเตอร์ที่ถูกตัดไฟ ขนาดประมาณ 40x80 ซม. ส่วนตู้เก็บเอกสารที่พบมักมีอยู่ 2 ขนาดโดยประมาณ 40 x 120 ซม. และขนาด 60 x 60 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



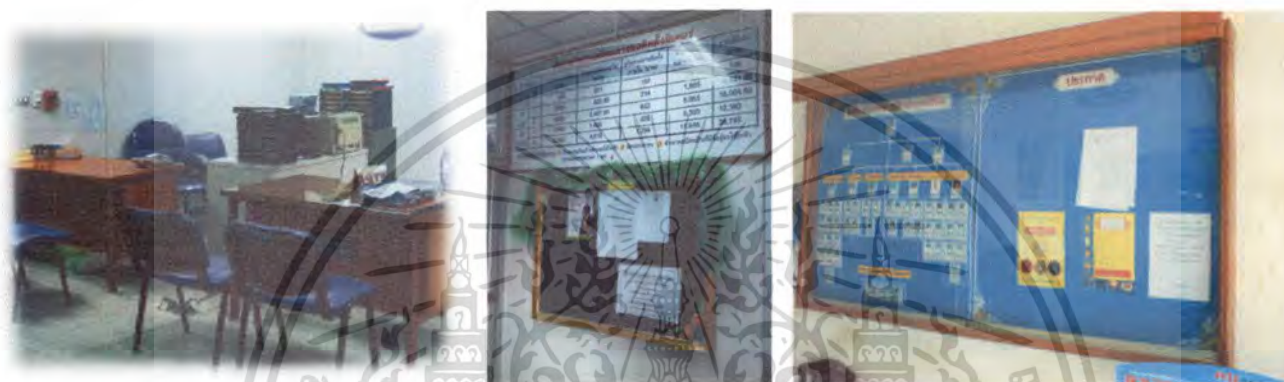
ภาพที่ 4.25 แสดงลักษณะตู้เซฟและตู้เครื่องเก็บเครื่องในไมเตอร์ถูกตัด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 4.26 แสดงลักษณะตู้เก็บเอกสาร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนบริการลูกค้า เป็นส่วนที่ให้บริการรับคำร้องขอใช้ไฟฟ้า, ขอย้ายเขต หรือคำร้องทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีครุภัณฑ์สำนักงานหลักๆ ได้แก่ โต๊ะทำงาน, เก้าอี้สำนักงาน, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่, เครื่องคอมพิวเตอร์, ตู้เก็บเอกสาร ซึ่งมีขนาดที่เหมือนกับครุภัณฑ์สำนักงานของส่วนบัญชีและประมวลผล แต่จะมีโต๊ะโทรศัพท์, แฟกซ์ และโต๊ะประชาสัมพันธ์ ติดต่อสอบถาม, โต๊ะโทรศัพท์และแฟกซ์ รวมไปถึงพื้นที่แสดงบอร์ด โดยเฉพาะบอร์ดแสดง อัตราค่าทำเนียบการใช้ไฟฟ้าแสดงอยู่ทุกการไฟฟ้า



ภาพที่ 4.27 แสดงลักษณะ โต๊ะทำงานและบอร์ดประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4.1.4.8 บรรยากาศโดยรวม (Asmosphere) ภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

บรรยากาศภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ก่อนข้างมีพื้นที่ ที่อึดอัดเนื่องจากพื้นที่ของส่วนให้บริการแก่ลูกค้าไม่ขนาดเล็ก เมื่อเวลาลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาชำระค่ากระแสไฟฟ้าในช่วงต้นเดือนจะมากันมากจึงทำให้พื้นที่ส่วนนี้แออัดมาก การจัดพื้นที่และการออกแบบไม่เหมาะสมไปกับพื้นที่ อันเนื่องมาจากขนาดพื้นที่ในบริเวณศูนย์บริการลูกค้าชั้นล่างในแต่ละที่ ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้อาคาร และไม่บ่งบอกถึงความทันสมัยและเอกลักษณ์องค์กร โดยมีองค์ประกอบของบรรยากาศและสภาพทางกายภาพในปัจจุบันมีดังนี้

1. วัสดุภายในอาคาร

พื้นอาคาร จากการสำรวจและสังเกต ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ในแต่ละที่ ภายใต้งักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟภ.2) เป็นพื้นหินขัดสีขาว

และคาดเด้นทองเหลืองในแต่ละบล็อกเหมือนกันทุกช่วงเวลา ตั้งแต่บันไดทางขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเสร็จหรือเงินที่นำมารักษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ จนเข้ามาถึง โถงบันไดด้านใน ซึ่งเป็นวัสดุในกรอบมาตรฐานของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

ผนังอาคาร จากการสำรวจและสังเกต พบว่าด้านหน้าของศูนย์ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ในแต่ละที่ภายใต้สังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) จะมีลักษณะเหมือนกัน คือ เป็นผนังก่ออิฐฉาบปูนมาครึ่งหนึ่งผนังช่วงล่าง ส่วนผนังช่วงบนเป็นผนังหน้าต่างบานเลื่อน กระจกใส กรอบอลูมิเนียม บ้างก็มีช่องแสงในส่วนบนสุด บ้างก็ไม่มี ส่วนช่วงผนังทางเข้า และผนังทางหน้า โถงบันได จะเป็นผนังกระจกใส มีบานประตูกระจกสวิง อยู่ตรงกัน ส่วนด้านข้างของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ในแต่ละที่ บางที่เป็นผนังทึบทำสีน้ำพลาสติก บ้างก็เป็นผนังก่ออิฐฉาบปูนมาครึ่งหนึ่งผนังช่วงล่าง ส่วนผนังช่วงบนเป็นผนังหน้าต่างบานเลื่อน กระจกใส

ฝ้าเพดาน จากการสำรวจและสังเกต พบว่า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ในแต่ละที่ภายใต้สังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) เป็นฝ้ายิปซัมสีขาว โครงเคร่าอลูมิเนียมทึบสีธรรมชาติ ในแต่ละบล็อคนั้นเหมือนกันทุกช่วงเสา ซึ่งเป็นวัสดุในกรอบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประตูหน้าต่าง ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่าศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. มีการใช้วัสดุอยู่ 2 ชนิด คือ ประตูหน้าต่างบานไม้ลูกฝักกระจกใส โดยพบเห็นในอาคารของการไฟฟ้าที่มีอายุเกิน 30 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้กรอบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเก่า ส่วนประตูหน้าต่างกรอบอลูมิเนียมลูกฝักกระจกใส ประตูบานสวิงคู่ หน้าต่างบานเลื่อน โดยพบเห็นในอาคารของการไฟฟ้าหลังใหม่ ๆ

2. สีภายในอาคาร

สีภายใน ใช้สีน้ำพลาสติกด้านในอยู่ 2 โทน คือขาววันบุรี กับสีขาว

สีภายนอก ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่า สีภายนอกอาคาร มีอยู่ 2 ลักษณะคือ มีอาคารที่ใช้สีภายนอก สีน้ำพลาสติกเป็นสีขาววันบุรีทั้งอาคาร และใช้สีน้ำพลาสติกสีม่วงของการไฟฟ้าทาสีด้านนอกอาคารเช่น กฟพ. เมืองพัทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การให้แสงสว่างภายใน จากการสำรวจและสังเกต ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ในแต่ละที่ภายใต้สังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) พบว่าภายในใช้แสงสว่าง 2 ระบบ คือใช้แสงสว่างจากแสงธรรมชาติจากช่องแสงกับหน้าต่าง และใช้แสงประดิษฐ์คือ ชุดโคมไฟฝังฝ้าเพดานชนิด หลอดฟลูออโรสเซนต์ 36 watt หลอดคู่



ภาพที่ 4.28 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนให้บริการลูกค้า



ภาพที่ 4.29 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่นั่งพักคอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่นั่งพักคอย กฟอ.เมืองพัทยา



ภาพที่ 4.31 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนบริการลูกค้า รับคำร้อง กฟอ.เมืองพัทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.32 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่นั่งพักคอย กฟง.ชลบุรี

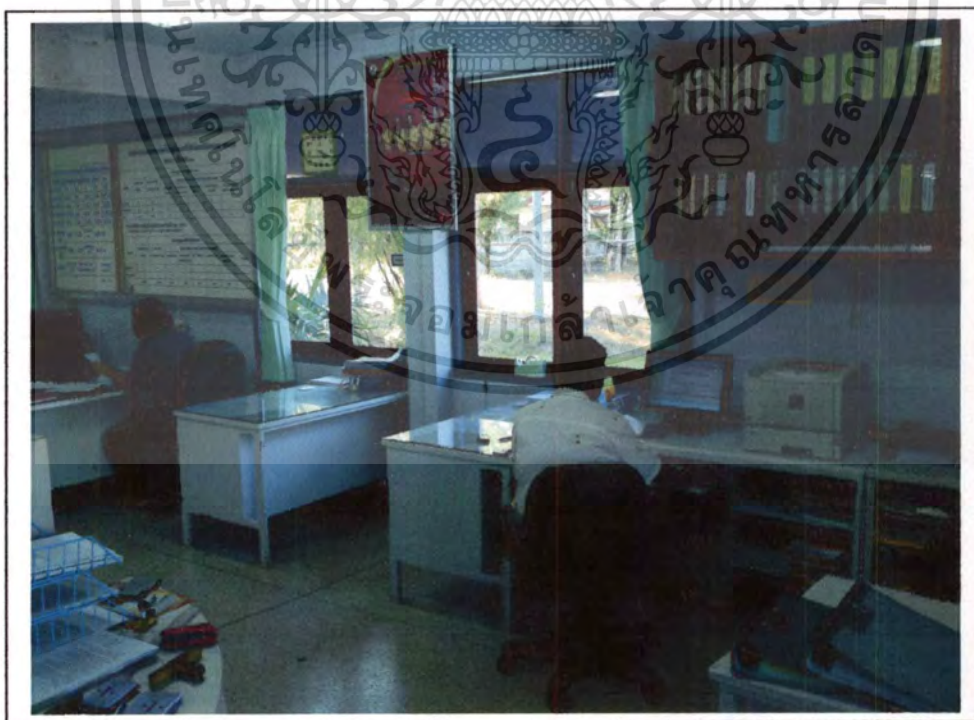


ภาพที่ 4.33 แสดงภายในเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า กฟง.ชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.34 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่ทำงาน กฟจ.ตราด



ภาพที่ 4.35 แสดงการจัดพื้นที่ภายในส่วนที่ทำงาน กฟจ.ตราด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.36 แสดงภายในเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า กฟอ.ศรีราชา



ภาพที่ 4.37 แสดงภายในเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า กฟจ.ระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 กรณีศึกษาด้านพื้นที่และภาพลักษณ์

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มุ่งเน้น
ดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และ ส่งเสริม
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเลือกกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาศึกษาได้แก่

- การไฟฟ้านครหลวง เป็นองค์กรพันธมิตรกัน
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส เป็นองค์กรที่มีการ
จำกัด (มหาชน) พัฒนางาน ด้านการบริการที่เป็นเลิศ
- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรที่เคยเป็นรัฐวิสาหกิจ
มาก่อนแต่ถูกแปรรูปไปเป็นบริษัท
มหาชนในสมัยยุครัฐบาลทักษิณสอง

4.2.1 การไฟฟ้านครหลวง

ชื่อ โครงการ

เจ้าของ

บริษัทดำเนินการ

ที่ตั้ง

สถาปนิก

ศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้านครหลวง

โครงการ ไฟฟ้านครหลวง

: บริษัท วิริยะ เอ็นเนอร์ยี่ ดีไซน์ อาร์คิเทคเจอร์ จำกัด (VIDA)

: เลขที่ 1192 ถนนพระราม4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

: บริษัท วิริยะ เอ็นเนอร์ยี่ ดีไซน์ อาร์คิเทคเจอร์ จำกัด (VIDA)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **ภาพที่ 4.38** แสดงรูปด้านหน้าอาคารการไฟฟ้านครหลวง นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1.1 ประวัติความเป็นมาของการไฟฟ้านครหลวง

เรื่องเกี่ยวกับไฟฟ้า นั้ทรงมีพระราชหัตถเลขาถึงเจ้าพระยาวรพงศ์พิพัฒน์ ครั้งยังเป็นเจ้าหมื่นเสมอใจฉบับแรกได้ครีถึงการคิดไฟฟ้ามีข้อความตอนหนึ่งว่า "ไฟฟ้าควรจะมีแต่เพียงสะพานเทวศรีไปสะพานกิมแข่งหठी ถนนดวงตะวันไปถึงถนนเบญจมาศ ถนนดวงเดือนนอก ถนนดาวช่าง ส่วนถนนคอเสื้อแถบปลายพฤษนิบาศ ถ้ามีก็ได้แต่จะต้องรูดศักท่อนก่อนพอให้มีเค้าคนเดิน เพราะเหตุที่ถนนหน้าวัดโสมนัสไม่มีไฟฟ้า รอไว้ตั้งแต่ครั้งปีก็ได้"

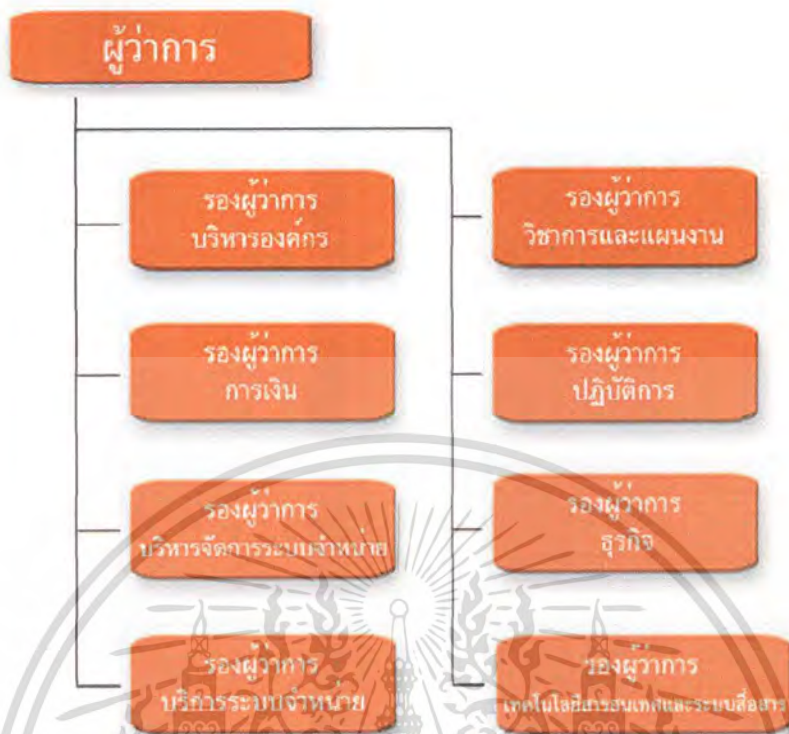
อีกฉบับหนึ่งได้ทรงกล่าวถึงค่าไฟฟ้าและการใช้ "เรื่องไฟฟ้านั้นจะต้องวินิจฉัยต่อภายหลัง เวลานั้นทำอะไรไม่เปลืองแต่เกิดมาเป็นคนไทยไม่รู้จักเปิดรู้จักปิดจะไปเล่นกับไฟฟ้า คิดเป็นยูนิตมันก็อธิบายอย่างเดีวเท่านั้น ข้อซึ่งได้กล่าวว่าจะคนไว้ให้คอยเปิดคอยปิดอะไรเปล่าทั้งนั้น สัมมัน ๆ ก็รับแต่ว่ามันไม่ได้ทำไฟติดอยู่ข่งค่า ๆ ถนนร่นแควนแดงโรอยู่เสมอ ร้ายไปกว่าที่จุดตามเรือนซึ่งคงไม่ปิดเหมือนกันสักแห่งเดีว เพราะไม่มีเครื่องที่จะแบ่งปิดได้ ปิดก็ต้งปิดทั้งหมด ถ้าจะให้เจ้าของเรือนทั้งปวงรู้สึกเสียคยแล้วจะจ่ายเป็นเงินพระราชทานสำหรับค่าไฟฟ้าเสียวันละเท่านั้น ๆ แล้วแต่จะใช้มากใช้น้อยว่ากันเป็นเรือนดีกว่าเหลือเงินไปมากน้อยเท่าใดเจ้าของอยากจุดก็ให้เสียเงินเองเจ้าคั่งบิลไปเรียกเอา แต่ข้อสำคัญจะต้องคิดที่ดับไว้ให้เขาผ่อนใช้ได้บ้างน้อย บางตามสมควร แต่ส่วนถนนแถบกลับพลานั้นจะต้องกำหนดว่าจุด 12 ชั่วโมงเท่าไรยูนิต ถ้าเขาคิดราคาเกิน 12 ชั่วโมง เท่าใดต้องให้ใช้เจ้า ถ้าหากว่าเป็นเช่นนี้ไฟจึงจะดับได้ ความฉิบหายเรื่องไม่ดับไฟ ณ สุขาภิบาลทั้ง 2 กรม เห็นจะทำให้เงินแผ่นดินต้องเสียเปล่านมากโดยไม่เอื้อเฟื้อ" ค่าไฟฟ้าสำหรับใช้ตามถนนและในพระราชวังในสมัยนั้นคงจะสิ้นพระราชทรัพย์ปีหนึ่ง ๆ ไม่น้อย ซึ่งเมื่อสร้างสวนดุสิตคือ พระราชวังดุสิตกับพระที่นั่งอนันตสมาคมตลอดจนโครงการประปา ความจำเป็นที่จะต้องใช้ไฟฟ้าก็ทวีมากขึ้นอีกหลายเท่าตัว จะไปซื้อไฟฟ้าบริษัทอยู่ที่ไม่ไหวและทางบริษัทเองก็ไม่สามารถบริการได้ทางกระทรวงนครบาลจึงได้กราบบังคมทูลซึ่งในที่สุดก็ได้รับพระบรมราชานุญาตให้จัดนำไฟฟ้าเอง

องค์กรที่ดำเนินกิจการไฟฟ้าในระยะแรก มี 2 แห่ง การไฟฟ้ากรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ.2430 รัฐบาลได้ให้สัมปทานการเดินรถรางแก่ นายจอห์น ลอฟตัส กับ นาย เอ. คู เปลชี เดอ ริเชอเดีว เนื่องจากยังไม่มีไฟฟ้าจึงต้องใช้ม้าลาก เปิดดำเนินการอยู่พักหนึ่งแต่ขาดทุนจึงต้องโอนกิจการให้บริษัทเคนมาร์ก เมื่อปี พ.ศ. 2435 บริษัทเคนมาร์กเปลี่ยนมาใช้รถรางไฟฟ้า ในปี พ.ศ.2437 ขณะนั้นประเทศส่วนใหญ่ในยุโรปยังไม่มีรถรางไฟฟ้า แม้แต่กรุงโตเกียวซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น กว่าจะมีรถรางไฟฟ้าใช้ก็หลังเมืองไทยร่วมสิบปีในปีพ.ศ. 2443 บริษัทเคนมาร์กขายกิจการให้แก่ บริษัท บางกอกอิเล็คทริคซิติ์ โลกั ซินดิเคท แต่กิจการไม่เจริญเท่าที่ควร จึงได้โอนกิจการให้บริษัทไฟฟ้าสยาม จำกัด มีชาวเคนมาร์กชื่อ นายอ็อก เวสเดนโฮลส์ เป็นผู้ดำเนินการ ตั้งสำนักงานอยู่ที่วัดเลียบจนกระทั่งปี พ.ศ.2482 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไฟฟ้าไทยคอร์ปอเรชั่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ในปี พ.ศ. 2493 เมื่อหมคสัมปทานรัฐบาลจึงเข้าดำเนินงานแทนและเปลี่ยนชื่อมาเป็นการไฟฟ้ากรุงเทพ เป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณตอนใต้ของคลองบางกอกน้อยและคลองบางลำภู กองไฟฟ้าหลวงสามเสน เดิมชื่อ กองไฟฟ้าสามเสน กำเนิดขึ้นจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของพลังไฟฟ้าและสายพระเนตรอันยาวไกลของพระองค์ว่าต่อไปบ้านเมืองจะเจริญขึ้นไปทางด้านเหนือของพระนคร จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังดุสิตเป็นที่ประทับโดยที่พระที่นั่งอนันตสมาคมเป็นท้องพระโรง เพื่อให้ได้กำลังไฟฟ้าราคาถูก และสะดวกในการเดินเครื่องสูบน้ำของการประปาด้วยทรงโปรดเกล้าฯ ให้ เจ้าพระยาอมรราช (ปิ่น สุขุม) เสนาบดีกระทรวงนครบาล และผู้บังคับบัญชากรมสุขาภิบาลในขณะนั้น ดำเนินการสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าจำหน่ายแก่ประชาชน โดยให้มีการจัดการเช่นการค้าขายทั่วไป หรือ รัฐวิสาหกิจในปัจจุบัน

เจ้าพระยาอมรราช จึงกู้เงินจากกระทรวงการคลังจำนวน 1,000,000 บาท โดยเสียดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปี เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงไฟฟ้าและการดำเนินงานผลิตจำหน่ายกระแสไฟฟ้า และขอโอน นายเอฟ บี ซอร์วี่ นายช่างไฟฟ้าชาวอังกฤษจากกรมโยธาธิการมาเป็นผู้ควบคุมการก่อสร้างโรงไฟฟ้า ใช้วิธีเรียกประกวดราคา และบริษัท อัลเกอไมเน อีเลคตริซิตี เกเซิลชาฟท์ จำกัด (Allgameine Elektricitats Gesellschaft) หรือที่รู้จักกันดีในปัจจุบันนี้ในนามบริษัท AEG จากประเทศเยอรมันเป็นผู้ประมูลได้ และทำการก่อสร้าง จนกระทั่งวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2456 กองไฟฟ้าหลวงสามเสนจึงได้เริ่มทดลองเดินเครื่องจักรผลิตกระแสไฟฟ้าเป็นครั้งแรก และเริ่มจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ประชาชนอย่างเป็นทางการราวต้นปี พ.ศ. 2457 โดยมีเขตจำหน่ายอยู่บริเวณตอนเหนือของคลองบางกอกน้อยและคลองบางลำภู "ต่อมารัฐบาลสมัย พลเอกถนอม กิตติขจร ได้รวมองค์การทั้งสองเข้าด้วยกันเป็น การไฟฟ้านครหลวง"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.39 แสดงรูปผังองค์กรของการไฟฟ้านครหลวง

4.2.1.2 การกิจ

พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง โดยมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของ การมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสีย ยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจ รวมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดำเนินธุรกิจไฟฟ้าให้มีการเติบโตอย่างมั่นคง โดยมีระบบจำหน่ายที่มีคุณภาพเชื่อถือได้และปลอดภัย พร้อมให้บริการที่เป็นเลิศ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่มีโอกาสและศักยภาพวิสัยทัศน์ เป็นองค์กรสมรรถนะสูง และผู้นำด้านระบบจำหน่ายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีบริการที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน รวมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.2.1.3 วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรสมรรถนะสูง และผู้นำด้านระบบจำหน่ายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีบริการที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน รวมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1.2 แนวคิดการออกแบบ

มีการปรับปรุงสำนักงานให้เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้านครหลวง ที่มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จและมีภาพลักษณ์ที่สร้างความรู้สึกรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้านครหลวง เรียบง่าย และสะดวก รวดเร็ว

4.2.1.3 รูปแบบและลักษณะภายในของอาคาร



ภาพที่ 4.40 แสดงด้านหน้าเคาน์เตอร์ของการไฟฟ้านครหลวง คูแฉ่งแรง นำเชือถือ มั่นคง

ศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้านครหลวง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ พื้นที่พักคอย พื้นที่ประชาสัมพันธ์
- ส่วนสำนักงานส่วนบัญชีและประมวลผล ได้แก่ เคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟ, รับชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ พื้นที่สำนักงานด้านหลัง
- ส่วนศูนย์บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ One Stop Service ได้แก่ โต๊ะรับคำร้องขอใช้ไฟฟ้า, รับคำร้องขอชำระเงินผ่านธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.41 แสดงด้านหน้าทางเข้าของศูนย์บริการลูกค้า คู่ทันสมัยด้วยประตูกระจกเลื่อนอัตโนมัติ



ภาพที่ 4.42 แสดงด้านในเคาน์เตอร์ของการไฟฟ้านครหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.43 แสดงแลนเตอร์ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง
ที่มีระบบบัตรคิวของ QMS connector ที่สามารถเสนกบาร์โค้ดที่ใบแจ้งหนี้และไปรอคิว
โดยคิวจะขึ้นตรงกับช่องชำระค่าไฟที่เราจะชำระหนี้ที่

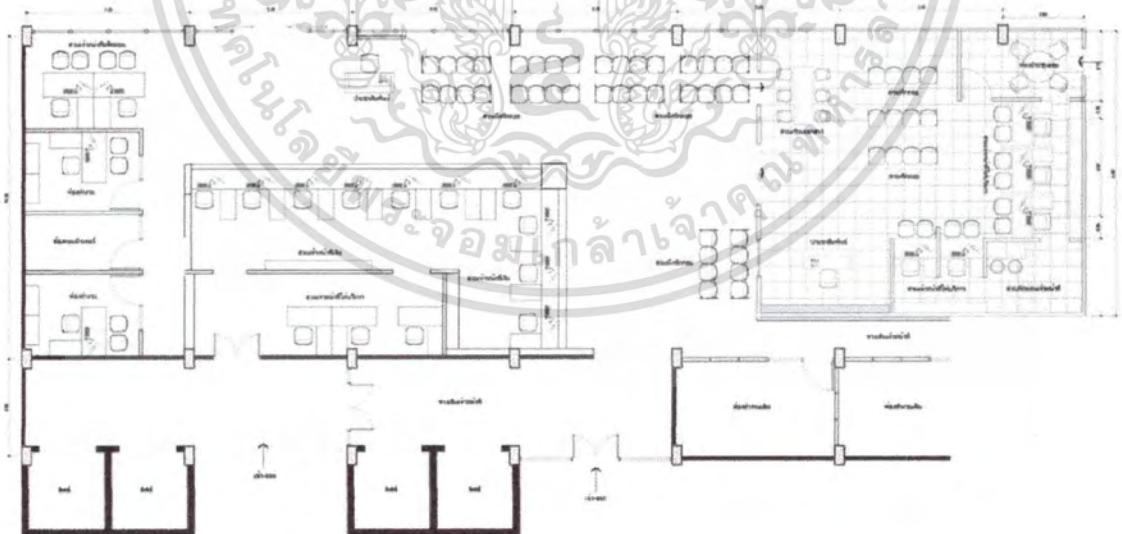


ภาพที่ 4.44 แสดงเครื่องระบบบัตรคิวของ QMS connector ที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 แสดงด้านหน้าศูนย์ ONE STOP SERVICE ของการไฟฟ้านครหลวง

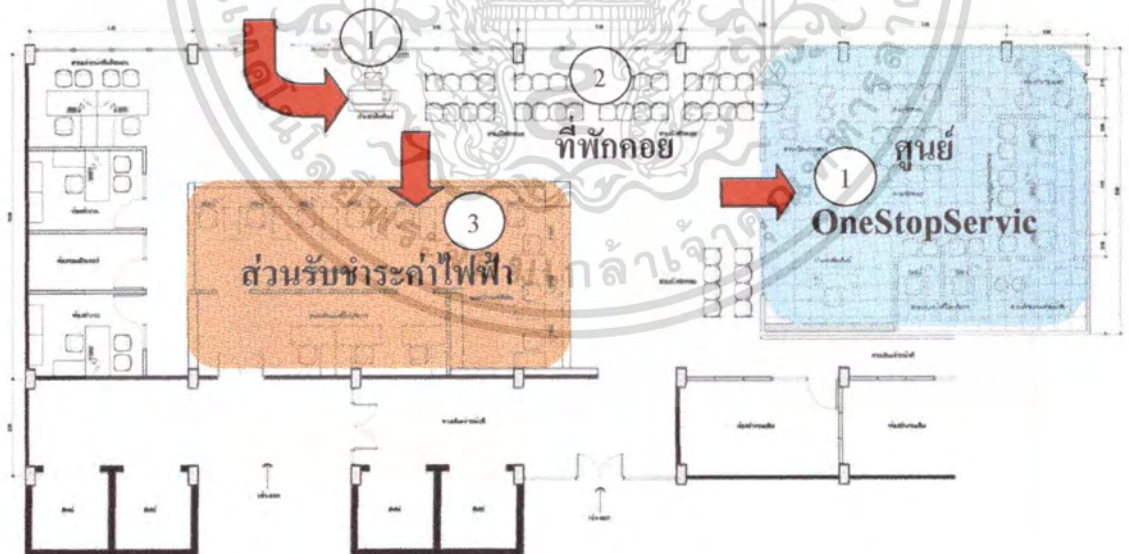


ภาพที่ 4.46 แสดงผังศูนย์บริการลูกค้าและศูนย์ ONE STOP SERVICE ของการไฟฟ้านครหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.47 แสดงโต๊ะรับคำร้องในศูนย์ ONE STOP SERVICE ของการไฟฟ้านครหลวง



ภาพที่ 4.48 แสดงผังZONING ของการไฟฟ้านครหลวง
โดยไม่ได้เน้นที่นั่งพักคอยมากเพราะเสริมบริการได้รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 Shop บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	: ศูนย์บริการลูกค้า AIS
เจ้าของ	: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
บริษัทดำเนินการ	: อเอส สถาปนิก
ที่ตั้ง	: อาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 2 เลขที่ 129/1 ถ.พหลโยธิน แขวงสาม เสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
สถาปนิก	: อเอส สถาปนิก
มัณฑนากร	: บริษัท PIA จำกัด



ภาพที่ 4.49 แสดงรูปด้านหน้าคาน์เตอร์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4.2.2.1 ประวัติความเป็นมาของ Shop บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ก้าวอย่างครั้งสำคัญสู่ระดับองค์กรสื่อสารไร้สายอย่างสมบูรณ์แบบจาก
แล้วแรก ที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ เอไอเอสได้พัฒนาศักยภาพ และขีด
ความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สายโดยเป็นผู้นำในการให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ณ วันที่ เอไอเอส
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทยโดยไม่เคยหยุด พัฒนาและคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์แบบ ให้กับชีวิตของลูกค้าไม่ว่าที่ไหน เมื่อไร ด้วยระบบเครือข่ายที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้และอนาคต

4.2.2.2 แนวคิดการออกแบบ

ออกแบบให้ศูนย์บริการลูกค้า ที่มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน ที่สร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า และสะดวก รวดเร็ว

4.2.2.3 รูปแบบและลักษณะของอาคาร

ศูนย์บริการลูกค้า AIS แบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ พื้นที่พักคอย พื้นที่ประชาสัมพันธ์
- ส่วนสำนักงานส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ รับปรึกษาปัญหาต่างๆ, รับเปลี่ยนไปโมชัน, รับปรึกษาระบบ Internet
- ส่วนพื้นที่ Shop ได้แก่ เคาน์เตอร์รับชำระค่าบริการ, รับชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ พื้นที่ซื้อขายสินค้าของทาง AIS
- ส่วนบริการ Serenede ได้แก่ พื้นที่รับรอง, โต๊ะบริการลูกค้าระดับ Serenede



ภาพที่ 4.50 แสดงที่นั่งพักคอย ที่ดูโล่งและกว้างขวาง ให้ความรู้สึกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

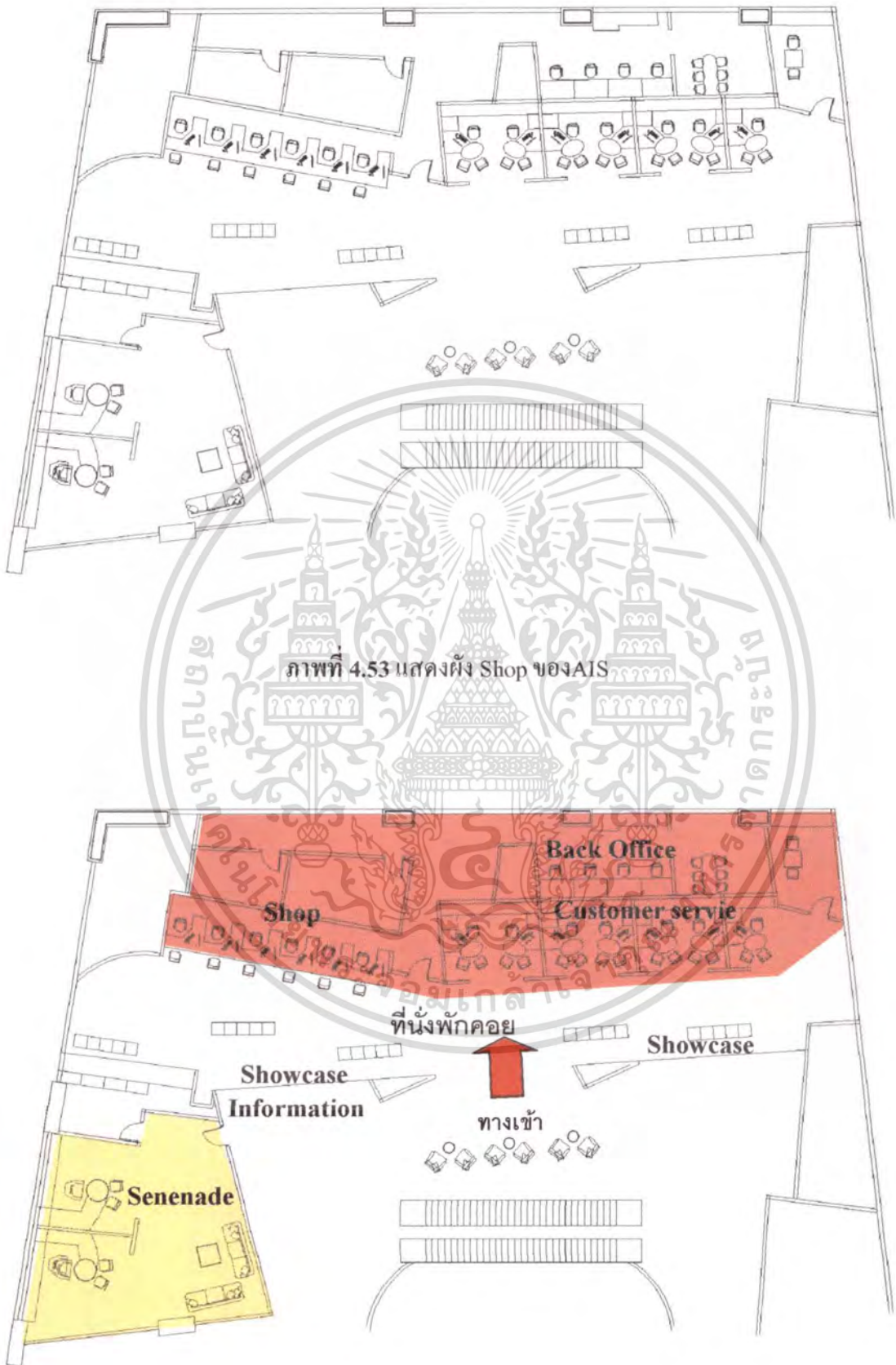


ภาพที่ 4.51 แสดงส่วนบริการลูกค้า กั้นด้วย Partition กระบอกให้ความรู้ถึงกั้นตัว



ภาพที่ 4.52 แสดงส่วนบริการ Serenede บรรยากาศความรู้ถึงกั้นตัวและมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.54 แสดงผังZONING ของAIS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สําคัญโดยมีรูปแบบผังที่ทันสมัยสอดคล้องกับโลกแห่งอนาคตที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 Shop บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	: ศูนย์บริการลูกค้า TOT
เจ้าของ	: บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
บริษัทดำเนินการ	: บริษัท ไอเดีย มาสเตอร์ จำกัด (IDEA MASTER Co.,Ltd.)
ที่ตั้ง	: อ.เมืองพัทยา จ.ชลบุรี



ภาพที่ 4.55 แสดงรูปด้านหน้า Shop บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อ.เมืองพัทยา

4.2.2.1 ประวัติความเป็นมาของ Shop บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ทีโอที นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสาร โทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 54 ปี ด้วย ประสบการณ์อันยาวนาน ทีโอทีพร้อมให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.2 แนวคิดการออกแบบ

เป็นองค์กรที่แปรมาจากรัฐวิสาหกิจ เน้นความอบอุ่น ความสะดวกสบายใจ เรียบทันสมัย

4.2.2.3 รูปแบบและลักษณะของอาคาร

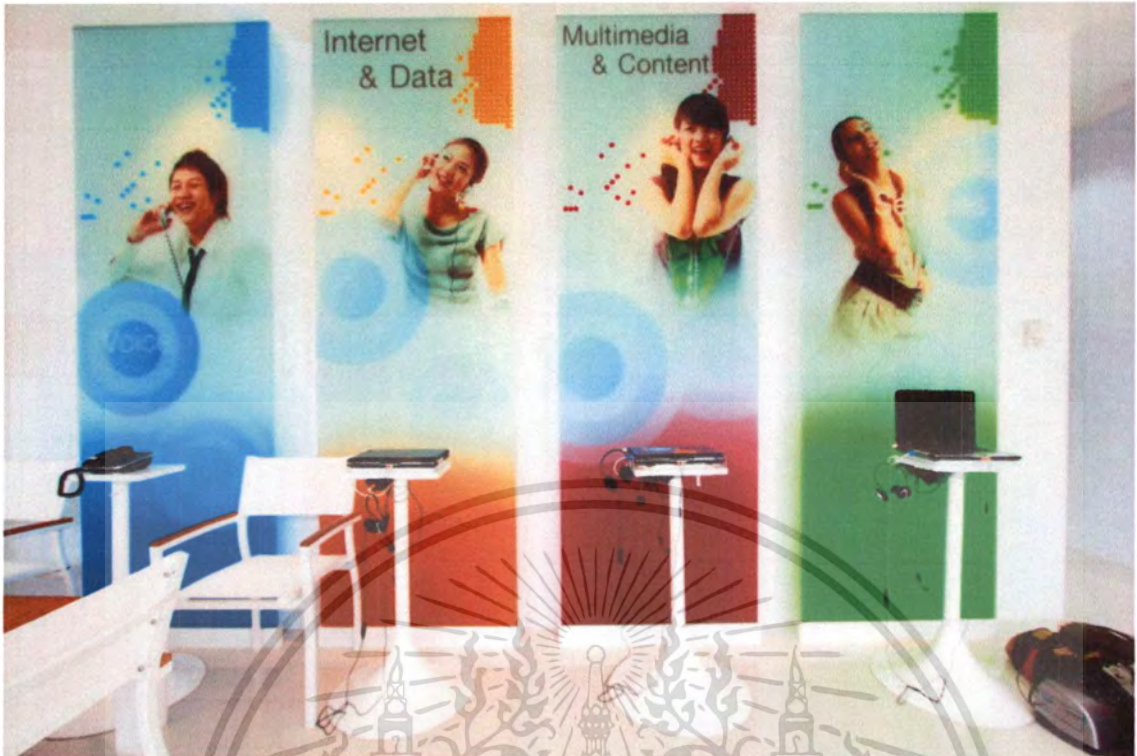
ศูนย์บริการลูกค้า TOT แบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ พื้นที่พักคอย พื้นที่ประชาสัมพันธ์ และมีมุม Internet
- ส่วนเคาน์เตอร์รับชำระค่าบริการ ได้แก่ จุดรับชำระค่าโทรศัพท์
- ส่วนสำนักงานส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ รับปรึกษาปัญหาต่างๆ, รับเปลี่ยนไปโมชั่น, รับปรึกษาระบบ Internet
- ส่วนบริการขายของและ Showcase



ภาพที่ 4.56 แสดงรูปส่วนบริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อ.เมืองพัตยา คูทันสมัยและSmart

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

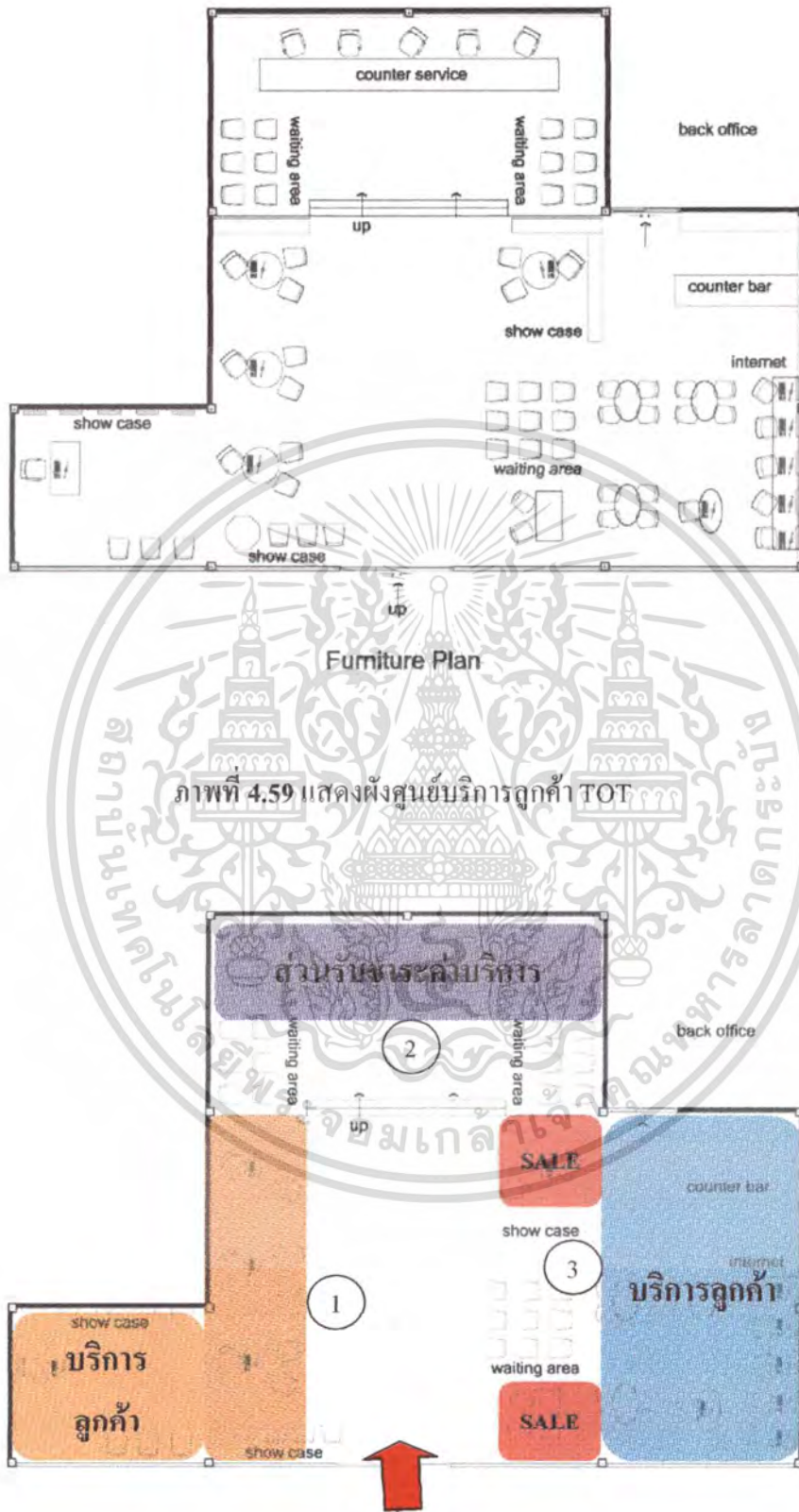


ภาพที่ 4.57 แสดงรูปเคาน์เตอร์ Shop จัดโต๊ะแบบโปร่งสบาย ดูทันสมัยและสดใส เป็นกันเอง น่าเข้าหา



ภาพที่ 4.58 แสดงรูปเคาน์เตอร์รับชำระค่าบริการ ที่เน้นสีขาว เพื่อให้ดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะที่อาคารเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 สะอาดและทันสมัยแห่งโลกอนาคต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.59 แสดงผังศูนย์บริการลูกค้า TOT

ภาพที่ 4.60 แสดงผังZONING ของศูนย์บริการลูกค้า TOT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพื้นที่และภาพลักษณ์จากกรณีศึกษา



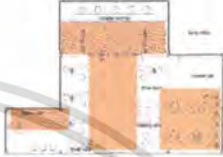
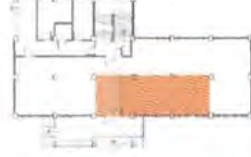
จากกรณีศึกษาทั้ง 3 นี้มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ได้เปรียบเทียบเห็นความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบรูปแบบและรายละเอียดของกรณีศึกษา

รายการเปรียบเทียบ	การไฟฟ้านครหลวง	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ลักษณะ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทมหาชน	บริษัทมหาชน	รัฐวิสาหกิจ
สัญลักษณ์	 พระที่นั่งอนันตสมาคม, ไฟฟ้า 4 เส้น - ความมั่นคง, มั่นใจถือถือ, กิจการของหลวง	 วงกลม-โลก และสีขององค์กร เส้นวิ่ง 3 เส้น-ความเร็ว ล้ำหน้า ด้านเทคโนโลยี	 ดูทันสมัย เรียบง่าย ไม่สับสน ตัวอย่างกรณีศึกษาอื่นแสดงถึงความทันสมัยอันหนึ่งอันเดียวกัน	 รวมพลัง มุ่งมั่นนำไฟฟ้าไปทั่วประเทศ ความอุดมสมบูรณ์ มั่นคงและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่โลกธุรกิจ
Concept	มั่นคง น่าเชื่อถือให้ความไว้วางใจแก่ประชาชน	ความเร็ว ล้ำหน้าด้านเทคโนโลยี มั่นใจในองค์กร	การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นมิตร	ให้บริการระดับสากล,ทันสมัย และเป็นมิตรที่จริงใจ
Style	รูปแบบโมเดิร์น มั่นคง	รูปแบบโมเดิร์น HI-TECH	รูปแบบโมเดิร์น	ศูนย์บริการทันสมัย ที่บริการด้วยใจ
Theme	ศูนย์บริการที่ภูมิฐาน มั่นคง	ศูนย์บริการที่ทันสมัย ล้ำอนาคต	ศูนย์บริการที่ทันสมัย เป็นมิตร	ศูนย์บริการทันสมัย ที่เป็นกันเอง
Space	กว้างใหญ่ โอโหง เนื่องจากมีชั้นลอยด้วย 	จัดพื้นที่ให้มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง 	พื้นที่ดูโปร่ง โล่ง สบาย 	ภายในดูแคบแข็งต้องมียังช่องหน้าต่างมาก 
การใช้สี	ภายในใช้สีขาวขาวครันบุหรีตัดสีส้ม , ดำ, เทา	ภายในใช้สีขาวเป็นหลัก และมีสีของแสงนีออน, เฟอร์เป็นสีประจำองค์กร	ภายในเน้นสีขาวเป็นหลัก และมีสีประจำองค์กรเพียงเล็กน้อย	ภายในใช้สีขาวครันบุหรี ยังขาดการโชว์สีองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ต่อ

รายการเปรียบเทียบ	การไฟฟ้านครหลวง	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
การใช้แสง	เน้นแสงไฟประเภท Cool white	เน้นแสงไฟประเภท Cool white เป็นจุดๆ และเล่นแสงสีน้ำเงิน เป็นส่วนของการตกแต่ง	เน้นแสงไฟประเภท Cool เป็นจุดๆ และเล่นแสงสีน้ำฟ้า เป็นส่วนของการตกแต่ง	เน้นแสงไฟประเภท Cool white
การใช้พื้นที่				
	พื้นที่ลูกค้า ~ 45 % พื้นที่พนักงาน ~ 55 %	พื้นที่ลูกค้า ~ 55 % พื้นที่พนักงาน ~ 45 %	พื้นที่ลูกค้า ~ 55 % พื้นที่พนักงาน ~ 45 %	พื้นที่ลูกค้า ~ 25 % พื้นที่พนักงาน ~ 25 %
วัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ้าเพดาน เป็นฝ้าอิปซัมบอร์ดฉาบเรียบเส้นหลุมฝังไฟ - ผนัง ด้านหน้าเป็นกระจก ด้านข้างผนังทึบทำสีขาว - พื้นหินขัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ้าเพดาน เป็นฝ้าอิปซัมบอร์ดฉาบเรียบเส้นหลุมฝังไฟ - ผนัง ด้านหน้าโปร่งใส - ด้านข้างผนังทึบทำสีขาว - พื้นแกรนิตโต้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ้าเพดาน เป็นฝ้าอิปซัมบอร์ดฉาบเรียบเส้นหลุมฝังไฟ - ผนัง ด้านหน้าเป็นกระจก ด้านข้างผนังทึบทำสีขาว - พื้นแกรนิตโต้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ้าเพดาน เป็นฝ้าอิปซัมบอร์ด - โครงทึบบาร์ - ผนัง ด้านหน้าเป็นกระจก ด้านข้างผนังทึบทำสีขาว - พื้นหินขัด
เครื่องเรือน	รูปแบบดูภูมิฐาน	รูปแบบทันสมัย	รูปแบบทันสมัยอบอุ่น	ไม่มีรูปแบบ
ข้อดีของลักษณะการออกแบบทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับภาพลักษณ์ใหม่จากการบริการและรูปแบบภายในดูเป็นทางการเกินไป - มีสิ่งที่ชัดเจนเนื่องจากนำระบบบัตรคิวที่มีประสิทธิภาพมาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับภาพลักษณ์ใหม่จาก ความทันสมัยเดิมให้ทันสมัย และบริการที่เป็นเลิศ - มีสิ่งที่ชัดเจนที่เน้นในการปรับภาพลักษณ์จากความ ต้องการ ของลูกค้าอย่างแท้จริง 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับภาพลักษณ์ใหม่จากการบริการและรูปแบบภายในดูเป็นทางการเกินไป - ให้ทันสมัยที่คิดเทียบ - มีสิ่งที่ชัดเจนเนื่องจากนำระบบบัตรคิวที่มีประสิทธิภาพมาใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีโครงการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นศูนย์บริการลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในประเด็นหลัก คือ 1) เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบต้นแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น โดยแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าและพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นำข้อมูลที่ได้อันวิเคราะห์ทางสถิติหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสุด สูงสุด มีรายละเอียดในการสรุปไว้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้อาคารได้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าจึงได้วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าเป็นอันดับแรก

5.1.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าสามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากการสุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าในการเก็บข้อมูลลูกค้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้า โดยแจกแจงแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก 8 ที่ สรุปผลได้ดังนี้

คุณลักษณะต่างๆของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

1. แจกแจงตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 55-65 ปีมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

2. แจกแจงตามเพศ พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แจกแจงตามอาชีพ พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3

4. แจกแจงตามลักษณะจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยก็บาท ต่อเดือน พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่จ่ายค่าไฟฟ้าต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่จ่ายค่าไฟฟ้า 2,001-3,000 บาท และ 5,001 ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่จ่ายค่าไฟฟ้า 4,001-5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้จ่ายค่าไฟฟ้า 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 5.1 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า) N = 400

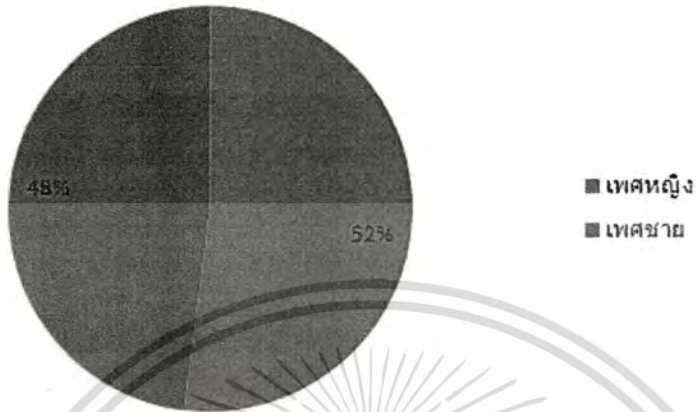
คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	26-35 ปี	116	29%
	36-45 ปี	110	27%
	46-55 ปี	65	16.3%
	21-25	64	16%
	ต่ำกว่า 20 ปี และ 55-65 ปี	20	5%
	65 ปีขึ้นไป	5	1.3%
เพศ	เพศหญิง	207	52%
	เพศชาย	192	48%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

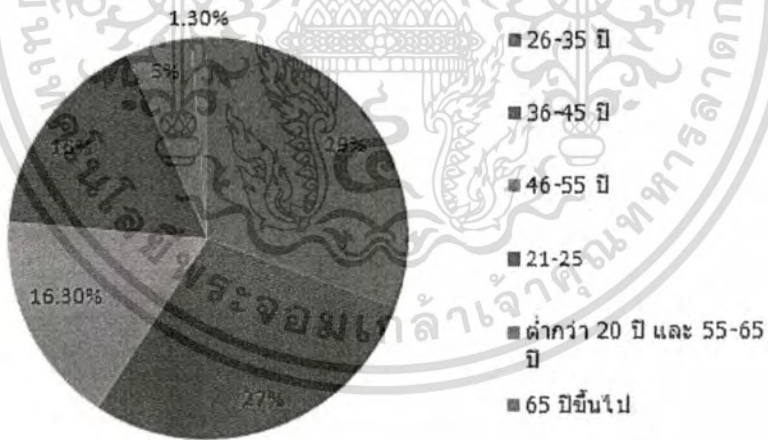
ตารางที่ 5.2 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า) N = 400

คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัท	92	23%
	ทำธุรกิจส่วนตัว	84	21%
	รับจ้าง	65	16.3%
	ค้าขาย	44	11%
	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5%
	รับราชการ	35	8.8%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.5%
	ประกอบอาชีพอื่นๆ	12	3%
ลักษณะจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	207	50.7%
	1,001 – 2,000 บาท	110	30%
	2,001-3,000 บาท และ 5,001 ขึ้นไป	40	12%
	4,001-5000 บาท	28	3.8%
	3,001-4,000 บาท	15	3.5%
ทำนมาจ่ายค่าไฟฟ้าประเภท	บ้านพักอาศัยไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน	163	48%
	บ้านพักอาศัยเกิน 150 หน่วย/เดือน	154	42%
	กิจการขนาดกลาง	35	7%
	กิจการขนาดใหญ่, โรงงาน, ราชการ/องค์กรไม่แสวงกำไร, ศูนย์น้ำเพื่อการเกษตร และ ไฟฟ้าชั่วคราว	23	3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

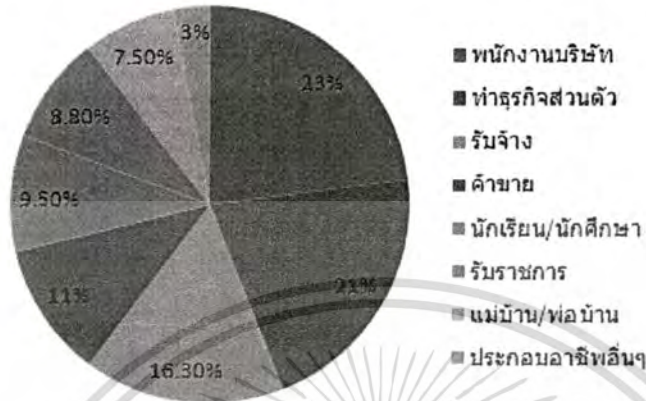


ภาพที่ 5.1 แผนภูมิอายุกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 5.2 แผนภูมิเพศกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แผนภูมิอาชีพของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 5.4 แผนภูมิการจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 29) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 48 ตามลำดับ) โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พนักงานบริษัท (คิดเป็นร้อยละ 23) รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 21) ส่วนการจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่บาทต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้ง 8 แห่ง ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 38.5) รองลงมาคือจ่ายค่าไฟฟ้าต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 27) และส่วนการมาจ่ายค่าไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านพักอาศัยไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน (คิดเป็นร้อยละ 40.8) รองลงมาคือ บ้านพักอาศัยเกิน 150 หน่วย/เดือน (คิดเป็นร้อยละ 38.5)

การวิเคราะห์หาสัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ที่ประกอบอาชีพ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 400 คน ลูกค้าร้อยละ 23 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 21 ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ตาราง 5.3) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง แม่บ้าน / พ่อบ้าน ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และอื่นๆ ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 107,880$, $p=.000$) จึงสรุปได้ว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนนักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง แม่บ้าน / พ่อบ้าน ค้าขาย ข้าราชการ น้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 5.3 สัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ประกอบอาชีพ

n = 400

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
พนักงานบริษัท	23	92	107.880
ทำธุรกิจส่วนตัว	21	84	(.000)
รับจ้าง	16.3	65	
ค้าขาย	11	44	
นักเรียน/นักศึกษา	9.5	38	
รับราชการ	8.8	35	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7.5	30	
ประกอบอาชีพอื่นๆ	3	12	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้า การจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้า ทั้งหมด 400 คน ลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้า ร้อยละ 50.7 จ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่บาทต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้าร้อยละ 30 1,001 – 2,000 บาท (ตาราง 5.4) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้าที่จ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อที่บาทต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000. - 1,001 – 2,000. - 2,001 – 3,000. - 3,001 – 4,000. - 4,001 – 5,000. - และ 5,001 ขึ้นไป ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 298.982, p = .000$) จึงสรุปได้ว่า ต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้าที่จ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน เล็กน้อยที่สุดคือ 3,001 – 4,000 บาท

ตารางที่ 5.4 สัดส่วนของลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้าที่จ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน

n = 400

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	50.7	207	298.982
1,000-2,000 บาท	30	110	(.000)
2001,3000 บาท และ 5,001 ขึ้นไป	12	40	
3001,4000 บาท	3.8	28	
4,001-5,000 บาท	3.5	15	

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้อาคาร ได้แยกประเด็นในการวิเคราะห์หาพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่พักอาศัยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้า โดยผลสรุปได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จาก 8 แห่ง ศูนย์บริการลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้าสามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มลูกค้ายูสเซอร์ไฟฟ้าได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

N = 400

คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาจ่ายค่าไฟฟ้าด้วยตัวเองหรือไม่	มาด้วยตนเอง	334	84%
	เป็นตัวแทนมาเอง	66	16%
โดยปกติ ท่านมีผู้ตามมา กฟภ.(รวมตัวท่านด้วย) มากันทั้งหมดกี่คน	คนเดียว	314	78.8%
	2 คน	77	18.3%
	3 คน	5	1.5%
	4 คน	3	1%
	มากกว่า 5 คน	1	0.4%

ตารางที่ 5.6 แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

N = 400

คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทำในระหว่างรอบบริการ	นั่งรอเฉยๆ	347	86%
	ดูโทรทัศน์	282	70%
	หนังสือพิมพ์	279	69%
	คุยโทรศัพท์	257	63.5%
	ดื่มน้ำที่ตู้บริการ	254	62.8%
	อื่นๆ	103	24.5%
ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	จ่ายค่าไฟฟ้า	360	90%
	ขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า	25	6.3%
	ขอติดต่อสอบถาม	8	2%
	ขอขยายเขตไฟฟ้า	4	1%
	ขอเรียนปัญหา	3	0.7%
ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. อยากให้	มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำแลบริการ	236	59%
	มีป้ายบอกและบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	164	41%
ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้บ้านนั่งพักคอยเป็นแบบใด	บ้านนั่งมีพนักงานหน้ากระดาน	290	72.5%
	บ้านนั่งยาวไม่มีพนักงาน	89	22.2%

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มีบ้านใหญ่ไม่มีพนักงาน	21	5.3%
ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้อ่างน้ำพักคอยมีการจัดวางแบบใด	แบบที่ 1	235	58.8%
	แบบที่ 2	77	19.2%
	แบบที่ 4	48	12%
	แบบที่ 3	40	10%

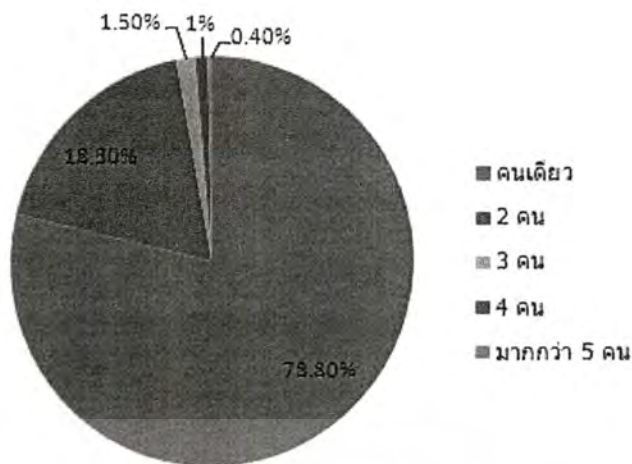
สรุปลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาจ่ายค่าไฟฟ้าด้วยตัวเองหรือไม่ส่วนใหญ่มาด้วยตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 84) และโดยปกติ ท่านมีผู้ตามมา กฟภ.(รวมตัวท่านด้วย) มากันทั้งหมดกี่คนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามักจะมาการจ่ายค่าไฟฟ้าคนเดียว (คิดเป็นร้อยละ 78.8) ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทำในระหว่างรอบริการส่วนใหญ่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าจะนั่งรอเฉยๆ (คิดเป็นร้อยละ 86) รองลงมาคือ ลูกค้านั่งดูโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 70) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ส่วนใหญ่มาจ่ายค่าไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 90) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. อยากให้มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ (คิดเป็นร้อยละ 59) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้อ่างน้ำพักคอยเป็นแบบใดมีพนักงานหน้ากระดาน (คิดเป็นร้อยละ 59) และลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้อ่างน้ำพักคอยมีการจัดวางแบบใดส่วนใหญ่ต้องการแบบที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 58.8)



ภาพที่ 5.5 แผนภูมิกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าการมาจ่ายค่าไฟฟ้าด้วยตัวเองหรือไม่

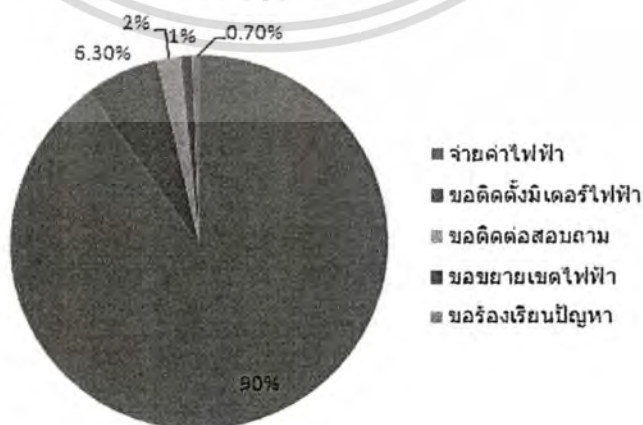
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 แผนภูมิโดยปกติท่านมีผู้ตามมา กฟภ.(รวมตัวท่านด้วย) มากันทั้งหมด

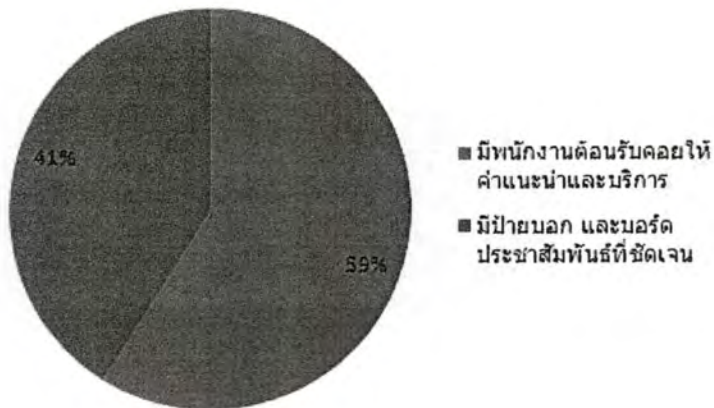


ภาพที่ 5.7 แผนภูมิกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทำในระหว่างรอบบริการ



ภาพที่ 5.8 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

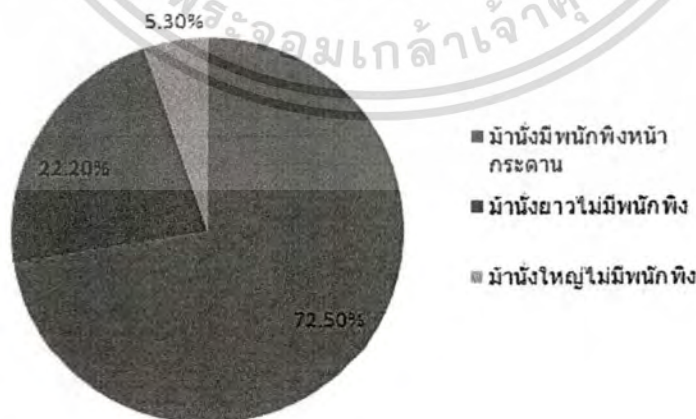
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของ กฟภ. กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่อยากให้มีพนักงานต้อนรับ



ภาพที่ 5.10 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้มีนั่งพักคอยเป็นแบบใด



ภาพที่ 5.11 แผนภูมิลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้มีนั่งพักคอยมีการจัดวางแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ม้ายจ่ายค่าไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ม้ายจ่ายค่าไฟฟ้าประเภทใด ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 400 คน ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 48 ประเภทบ้านพักอาศัยไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 42 บ้านพักอาศัยเกิน 150 หน่วย/เดือน (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกจ่ายค่าไฟประเภทบ้านพักอาศัย ไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน บ้านพักอาศัย ที่ใช้ไฟฟ้า เกิน 150 /เดือน กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ หอพัก/โรมแรม หน่วยงานราชการ /องค์กรไม่แสวงกำไร สุนัขน้ำเพื่อการเกษตร และไฟฟ้าชั่วคราวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 773.690, p=.000$) จึงสรุปได้ว่า ประเภทบ้านพักอาศัยไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน เป็นที่นิยม รองลงมาคือ บ้านพักอาศัยเกิน 150 หน่วย/เดือน ส่วนม้านั่งที่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเลือกน้อยที่สุดคือกิจการขนาด โรงแรม,หน่วยงานราชการ/องค์กรไม่แสวงกำไร, สุนัขน้ำเพื่อการเกษตร และไฟฟ้าชั่วคราว

ตารางที่ 5.7 สัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ม้ายจ่ายค่าไฟฟ้าประเภทใด

n = 400

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
บ้านพักอาศัยไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน	48	163	773.690
บ้านพักอาศัยเกิน 150 หน่วย/เดือน	42	154	(.000)
กิจการขนาดกลาง	7	35	
กิจการขนาด โรงแรม,หน่วยงานราชการ/องค์กรไม่แสวงกำไร, สุนัขน้ำเพื่อการเกษตร และไฟฟ้าชั่วคราว	3	23	

วิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ. ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 400 คน ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 90 เลือกจ่ายค่าไฟฟ้า ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 6.3 ขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกจ่ายค่าไฟฟ้า ขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ขอขยายเขต ใช้ไฟฟ้า ร้องเรียนปัญหา และติดต่อสอบถามไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 1228.925, p=.000$) จึงสรุปได้ว่า จ่ายค่าไฟฟ้า เป็นที่นิยม รองลงมาคือ ขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเลือกน้อยที่สุดคือขอร้องเรียนปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 สัดส่วนของลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้ำ กฟภ. n = 400

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
จ่ายค่าไฟฟ้า	90	360	1228.925
ขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า	6.3	25	(.000)
ขอติดต่อสอบถาม	2	8	
ขอขยายเขตไฟฟ้า	1	4	
ขอร้องเรียนปัญหา	0.7	3	

วิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ. ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 400 คน ลูกค้ำร้อยละ 59 เลือกมีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ ลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 41 มีป้ายบอก และบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกมีป้ายบอก และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน และมีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 12.960, p=.000$) จึงสรุปได้ว่า มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ เป็นที่นิยม รองลงมาคือ มีป้ายบอก และบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

ตารางที่ 5.9 สัดส่วนของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ. n = 400

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ	59	236	12.960
มีป้ายบอก และบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	16.4	41	(.000)

วิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกมีพนักงานต้อนรับคอยแต่ละแบบ

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกมีพนักงานต้อนรับคอยแต่ละแบบ ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 400 คน ลูกค้ำร้อยละ 72.5 เลือกมีพนักงานพิงหน้ากระดาน ลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าร้อยละ 22.3 มีพนักงานพิงหน้ากระดานไม่มีพนักงานพิงหน้ากระดาน (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของลูกค้ำผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกมีพนักงานพิงหน้ากระดานไม่มีพนักงานพิงหน้ากระดานเป็นเอกสารทลงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกได้ ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พืงหน้ากระดาน และม้านั่งใหญ่ไม่มีพนักพิงไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 293.465, p=.000$) จึงสรุปได้ว่า ม้านั่งมีพนักพิงหน้ากระดานเป็นที่นิยม รองลงมาคือ ม้านั่งยาวไม่มีพนักพิง ส่วนม้านั่งที่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเลือกน้อยที่สุดคือม้านั่งใหญ่ไม่มีพนักพิง

ตารางที่ 5.10 สัดส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ. n = 400

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
ม้านั่งมีพนักพิงหน้ากระดาน	72.5	290	293.465
ม้านั่งยาวไม่มีพนักพิง	22.2	89	(.000)
ม้านั่งใหญ่ไม่มีพนักพิง	5.3	21	

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจพื้นที่การบริการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 8 แห่ง เพื่อนำมาสรุปหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

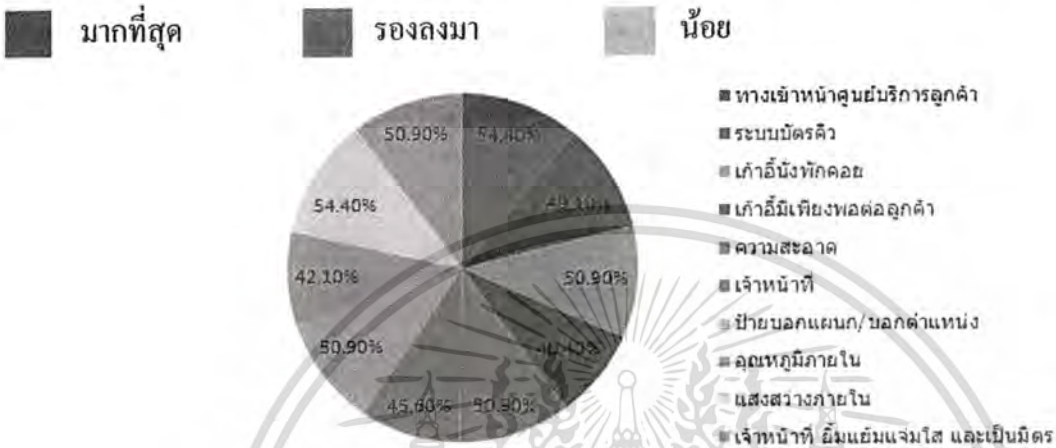
5.1.3.1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.

ตารางที่ 5.11 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (จันทบุรี)

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	ความถี่ กฟภ.จันทบุรี					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เเด่นและเห็นชัดเจน	3	1	31	17	5	
2. ตำแหน่งเครื่องบัตริคว และระบบบัตริคว อำนวยความสะดวก	3	2	16	23	8	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	2	4	29	19	3	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	9	7	23	16	2	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ		4	18	29	6	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3	7	26	17	4	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน	1	2	29	22	3	

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	1	3	23	24	6	57
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ		2	18	31	6	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	1	5	29	18	3	
รวม						



ภาพที่ 5.12 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟง.จันทบุรี

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟง. (จันทบุรี)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เค้นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 54.4) ส่วนระบบบัตรคิว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 49.1) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50.9) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 40.4) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 50.9) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 45.6) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50.9) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 42.1) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 54.4) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด
(ฉะเชิงเทรา)

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	ความถี่ กฟภ.ฉะเชิงเทรา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน	3	10	27	9	3	52
2. ตำแหน่งเครื่องบัตริคว และระบบบัตริควอำนวยความสะดวก	3	7	31	10	1	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	4	11	24	8	5	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	7	15	21	7	2	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	6	11	24	8	3	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	8	15	18	8	3	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	6	17	17	9	3	
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	1	16	19	12	4	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	3	10	19	16	4	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	2	12	23	11	4	
รวม						

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย



■ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า

■ ระบบบัตริคว

■ เก้าอี้นั่งพักคอย

■ เก้าอี้มีเพียงพอต่อลูกค้า

■ ความสะอาด

■ เจ้าหน้าที่

■ ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง

■ อุณหภูมิภายใน

■ แสงสว่างภายใน

■ เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร

ภาพที่ 5.13 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.ฉะเชิงเทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ฉะเชิงเทรา

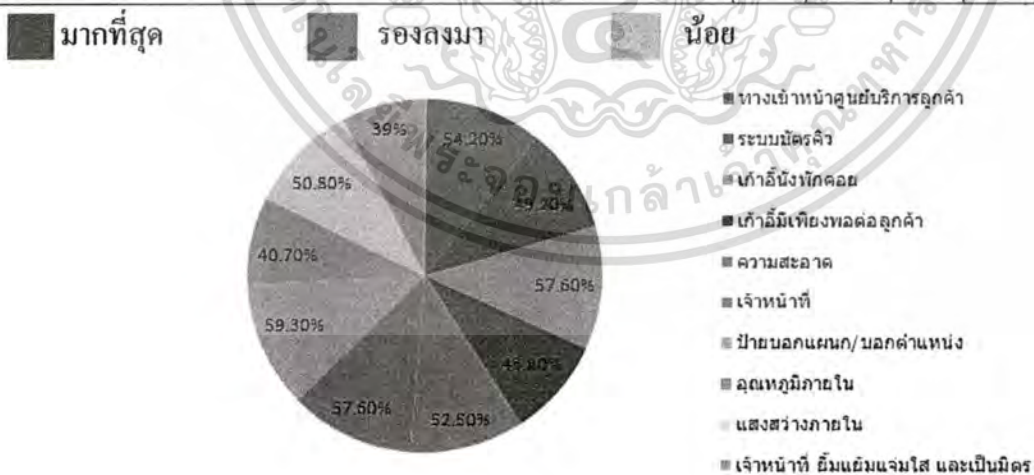
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เค้นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 51.9) ส่วนระบบบัตรคิว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 59.6) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 46.2) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 40.4) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 46.2) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 34.6) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน อยู่ในระดับน้อย-ปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 32.7) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 36.5) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 36.5) และส่วนเจ้าหน้าที่ อิมแยมแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 42.2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.13 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ชลบุรี)

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	ความถี่ กฟภ.ชลบุรี					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า แคนและเห็นชัดเจน	8	11	32	5	3	59
2. ตำแหน่งเครื่องบัตรคิว และระบบบัตรคิวอำนวยความสะดวก	2	3	29	14	11	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	6	11	34	5	3	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	10	17	27	2	3	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	8	12	31	7	1	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	6	4	34	12	3	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	3	6	35	11	4	
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	1	8	24	20	6	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	1	1	30	20	7	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	12	12	23	5	7	
รวม						



ภาพที่ 5.14 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.ชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 54.2) ส่วนระบบบัตรคิว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.2) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 57.6) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 45.8) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 52.5) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 57.6) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 59.3) ส่วนอุณหภูมิกายในพอเหมาะ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 40.7) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50.8) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 39)

ตารางที่ 5.14 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.มากที่สุด (ตราด)

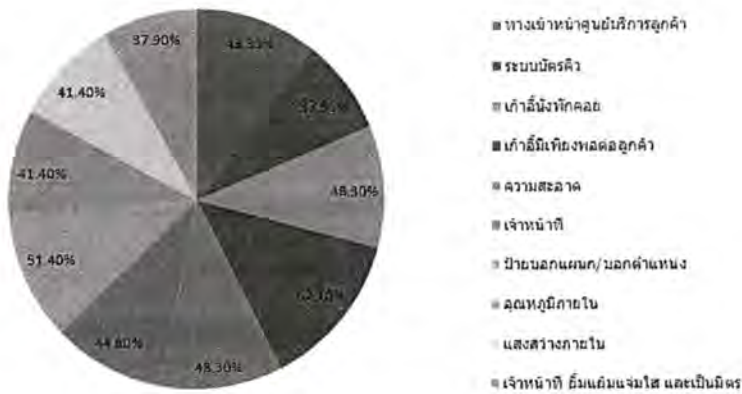
ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.	ความถี่ กฟจ.ตราด					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน	2	1	14	11	1	29
2. ตำแหน่งเครื่องบัตรคิว และระบบบัตรคิวอำนวยความสะดวก	2	1	9	12	6	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	1	2	14	11	1	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	1	3	18	5	2	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ		2	14	11	2	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	12	13	2	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	1		15	12	1	
8. อุณหภูมิกายในพอเหมาะ	2		12	12	3	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	2		12	11	4	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	2	1	11	9	6	
รวม						

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟง.ตราด

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟง.ตราด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เห็นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48.3) ส่วนระบบบัตรคิว อำนาจความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 37.9) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48.3) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 62.1) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48.3) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 44.8) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 51.4) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับปานกลาง-มาก (คิดเป็นร้อยละ 41.4) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 41.4) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 37.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

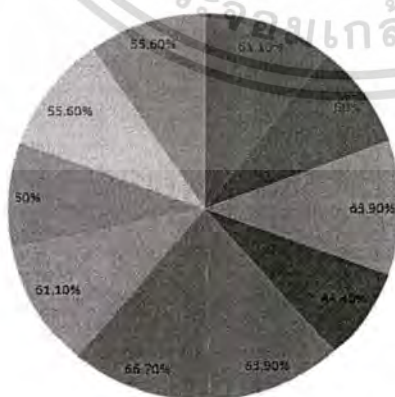
ตารางที่ 5.15 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟผ.มากที่สุด (บางแสน)

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟผ.	ความถี่ กฟผ.บางแสน					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เค่นและเห็นชัดเจน	3	6	22	5		36
2. ตำแหน่งเครื่องบัตรคิว และระบบบัตรคิวอำนวยความสะดวก	1	2	18	23	2	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	2	8	23	2	1	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	6	12	16	1	1	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	1	4	23	7	1	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	5	24	4	2	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน		7	22	6	1	
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ		4	18	11	3	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ		3	20	10	3	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	3	7	20	4	2	
รวม						

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย



- ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า
- ระบบบัตรคิว
- เก้าอี้นั่งพักคอย
- เก้าอี้มีเพียงพอต่อลูกค้า
- ความสะอาด
- เจ้าหน้าที่
- ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง
- อุณหภูมิภายใน
- แสงสว่างภายใน
- เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร

ภาพที่ 5.16 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟผ.บางแสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

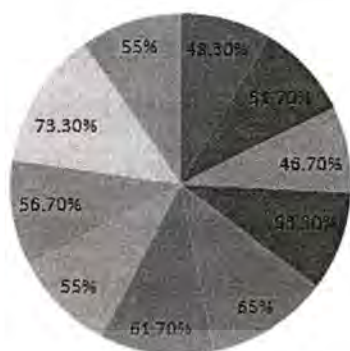
ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เดินและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 61.1) ส่วนระบบบัตริคว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 50) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 63.9) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 44.4) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 63.9) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 66.7) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 61.1) ส่วนอุณหภูมิกายในพอเหมาะ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 55.6) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 55.6)

ตารางที่ 5.16 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ระยอง)

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	ความถี่ กฟจ.ระยอง					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เดินและเห็นชัดเจน	2	17	29	9	3	60
2. ตำแหน่งเครื่องบัตริคว และระบบบัตริควอำนวยความสะดวก	1	2	21	31	5	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	2	1	28	28	1	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	1	10	32	13	4	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	1	5	12	39	3	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	2	7	37	14		
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน		12	33	14	1	
8. อุณหภูมิกายในพอเหมาะ		1	23	34	2	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ		1	13	44	2	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	2	8	33	14	3	
รวม						

มากที่สุด กสารที่สงวน รงลงมาน เพื่อการศึกษา น้อยัน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า
- ระบบบัตรคิว
- เก้าอี้นั่งพักคอย
- เก้าอี้มีเพียงพอลูกค้า
- ความสะอาด
- เจ้าหน้าที่
- ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง
- อุณหภูมิภายใน
- แสงสว่างภายใน
- เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร

ภาพที่ 5.17 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟจ.ระยอง

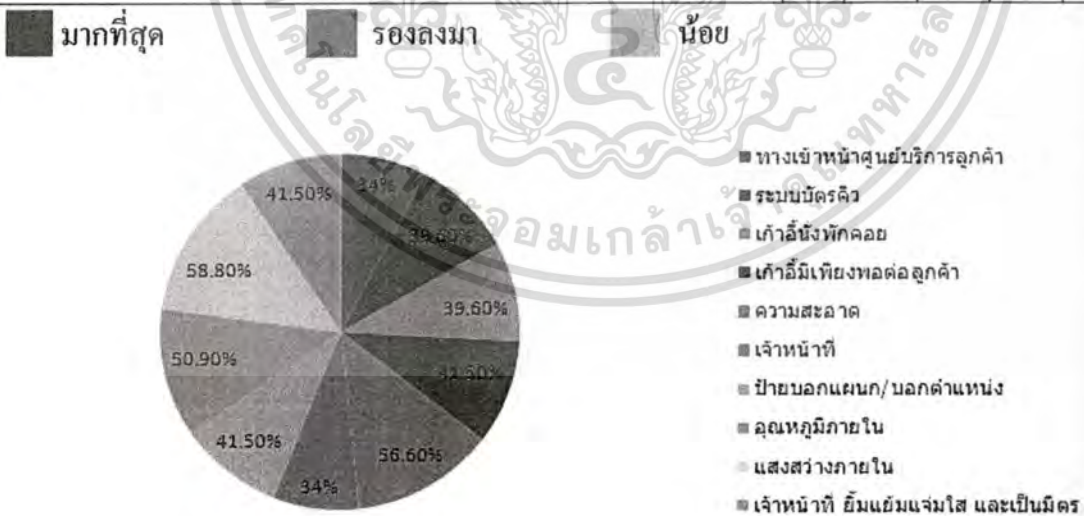
ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เคนและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48.3) ส่วนระบบบัตรคิว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 51.7) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง-ดี (คิดเป็นร้อยละ 46.7) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 53.3) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 65) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 61.7) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 55) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 56.7) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 73.3) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 55)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.17 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.มากที่สุด (ศรีราชา)

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	ความถี่ กฟภ.ศรีราชา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เค้นและเห็นชัดเจน		17	18	14	4	53
2. ตำแหน่งเครื่องบัตริคว และระบบบัตริควอำนวยความสะดวก	4	5	21	19	4	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	5	5	21	22		
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	5	9	22	13	4	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	5	13	5	30		
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	9	13	18	13		
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน		14	17	22		
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ		5	21	27		
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ		5	17	31		
10. เจ้าหน้าที่ ชี้มเข้มแจ่มใส และเป็นมิตร	5	10	16	22		
รวม						



ภาพที่ 5.18 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.ศรีราชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.ศรีราชา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 34) ส่วนระบบบัตรคิว จำนวนความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 39.6) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 39.6) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 41.5) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 56.6) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 34) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 41.5) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 50.9) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 58.8) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 41.5)

ตารางที่ 5.18 การแจกแจงความถี่ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.มากที่สุด (พัทยา)

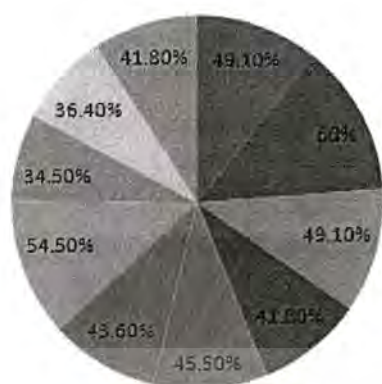
ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.	ความถี่ กฟอ.เมืองพัทยา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน	3	5	27	15	5	55
2. ตำแหน่งเครื่องบัตรคิว และระบบบัตรคิวอำนวยความสะดวก	2	3	10	33	7	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	1	4	27	18	5	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	2	12	23	14	4	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	2	7	25	15	6	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4	6	24	17	4	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	1	7	30	13	4	
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	6	5	19	20	5	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	4	7	18	20	6	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	3	3	23	15	11	
รวม						

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย

การเป็นเอกสารที่ส่งมอบมาหรือการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า
- ระบบบัตรคิว
- เก้าอี้นั่งพักคอย
- เก้าอี้มีเพียงพอดต่อลูกค้า
- ความสะอาด
- เจ้าหน้าที่
- ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง
- อุณหภูมิภายใน
- แสงสว่างภายใน
- เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร

ภาพที่ 5.19 แผนภูมิความพึงพอใจการบริการกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟอ.เมืองพัทยา

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.เมืองพัทยา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า ดีเด่นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.1) ส่วนระบบบัตรคิว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 60) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.1) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 41.8) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 45.5) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 43.6) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 54.5) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 34.5) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 36.4) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 41.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.19 แสดงตารางสรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้ง 8 การไฟฟ้า

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.	ความถี่					รวม
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	1	2	3	4	5	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เค่นและเห็นชัดเจน	24	68	199	85	24	400
2. ตำแหน่งเครื่องบัตริคว และระบบบัตริควอำนวยความสะดวก	18	25	154	159	44	
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	23	46	199	113	19	
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	41	85	181	71	22	
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	23	58	151	146	22	
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	34	58	192	98	18	
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	12	65	197	109	17	
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	11	42	158	160	29	
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	10	29	146	183	32	
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	30	58	177	98	37	
รวม						400

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เค่นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.8) ส่วนระบบบัตริคว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 39.8) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.8) ส่วนเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 45.3) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 37.8) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.3) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 40) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 45.8) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 44.3)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจพื้นที่บริการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าผู้วิจัย ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า โดยผลจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดในการออกแบบดังนี้

เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.20 แสดงการสรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการต่างๆจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอายุ
ระหว่าง26-35ปี

ปัจจัยต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ความหมาย
ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เเด่นและเห็นได้ชัดเจน	3.04	0.92	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เเด่นและเห็น ได้ชัดเจนระดับปานกลาง
ตำแหน่งเครื่องบัตริคิว และระบบบัตริคิว อำนวยความสะดวก	3.465	0.93	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจระบบบัตริคิว อำนวยความสะดวกระดับมาก
เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	3.1475	.893	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจเก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่งระดับปานกลาง
เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า	2.87	1.003	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจเก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้าระดับปานกลาง
การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ	3.215	.957	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการระดับปานกลาง
เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.02	.955	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการระดับปานกลาง
ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน	3.135	.842	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสนระดับปานกลาง
อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	3.385	.871	ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจอุณหภูมิภายในพอเหมาะระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสงสว่างภายในเพียงพอ	3.495	.841	ลูกค้ายูสเอไฟฟ้ามืดมีความพึงพอใจแสงสว่างภายในเพียงพอระดับมาก
เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	3.205	1.807	ลูกค้ายูสเอไฟฟ้ามืดมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรระดับปานกลาง

5.1.4 การวิเคราะห์หาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ กฟผ. กลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา

การวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นการศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ กฟผ. เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ กฟผ. จากกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา เนื่องจากเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสะท้อนออกมาจากกลุ่มลูกค้า โดยศึกษา ร่วมกับการวิเคราะห์หาความแตกต่างและจุดเด่นขององค์กร โดยการศึกษาเปรียบเทียบจาก ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากสาขาอื่นๆ และกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างและชัดเจนเพื่อ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อถึง เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร ได้ โดยผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.4.1 การวิเคราะห์ด้านการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของของ กฟผ. จากกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา

1. ด้านการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของลูกค้ายูสเอไฟฟา

จากการศึกษาด้านการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา คือภาพสะท้อนของเอกลักษณ์องค์กร โดยจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้ายูสเอไฟฟา จำนวน 400 ชุด โดยมีประเด็นในการสำรวจดังนี้

1. ผลการศึกษาการจัดอันดับลูกค้ายูสเอไฟฟ้านี้ถึง สี่อะไร เมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” เรียงลำดับ 1 ถึง 4 จากกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา พบว่ากลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา ส่วนใหญ่เลือกสี่ม่วง เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ สีส้ม คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา ที่ต้องการสี่อื่นๆ เช่น (ฟ้า, แดง) คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา ที่ชอบสี่เหลืองทอง คิดเป็นร้อยละ 9.3

2. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกเมื่อลูกค้ายูสเอไฟฟา ได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” นี้ถึงอะไร เรียงลำดับ 1 ถึง 4 จากกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา พบว่ากลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา ส่วนใหญ่พลังอำนาจ มั่นคง เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา ที่นึกถึงความทันสมัย ถ้ายุค คิดเป็นร้อยละ 21.2 และกลุ่มลูกค้ายูสเอไฟฟา ที่นึกถึงความเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 8

ไม่ทราบกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลการศึกษาการจัดอันดับท่านอยากให้ศูนย์บริการลูกค้า กฟผ. มีรูปแบบ เคาน์เตอร์ เป็นอย่างไร เรียงลำดับ 1 ถึง 3 จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ ชุดที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือรูปแบบ ชุดที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ที่เลือกรูปแบบ ชุดที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 5.21 ลำดับความชอบของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้านึกถึงสื่ออะไรเมื่อได้ยินคำว่า“การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” n = 400

ลำดับที่	สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1	สีม่วง	191**	47.8
2	สีส้ม	126*	31.5
3	สีอื่นๆ เช่น (ฟ้า,แดง)	46	11.5
4	สีเหลืองทอง	37	9.2

** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 5.22 แสดงลำดับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า นึกถึงอะไรมากที่สุด เมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”

n = 400

ลำดับที่	เมื่อลูกค้าได้ยินคำว่า“การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”	ความถี่	ร้อยละ
1	พลังอำนาจ มั่นคง	160**	40
2	ไม่แน่ใจ	123*	30.8
3	ความทันสมัย ล้ำยุค	85	21.2
4	ความเป็นมิตร	32	8
	รูปแบบเคาน์เตอร์	ความถี่	ร้อยละ
1	รูปแบบ ชุดที่ 2	215**	53.8
2	รูปแบบ ชุดที่ 1	138*	34.5
3	รูปแบบ ชุดที่ 3	47	11.7

** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปด้านการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.

ผลการศึกษาการจัดอันดับความชอบของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าต่อสีเมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” มากที่สุดคือ สีม่วง (คิดเป็นร้อยละ 47.8) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ายกขึ้นคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” จะนึกถึงมากที่สุดคือ พลังอำนาจ มั่นคง (คิดเป็นร้อยละ 40) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกรูปแบบเคาน์เตอร์มากที่สุด คือ รูปแบบ ชุดที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 53.8)

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 5.23 แสดงการสรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า n =400

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	24	79	235	53	9	400
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	10	45	237	93	15	
3. การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	19	58	228	82	11	
รวม						

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย

สรุปความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากผลสำรวจความพึงพอใจทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 58.8) ส่วนกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าคิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 59.3) และกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การวิเคราะห์กลุ่มพนักงานการไฟฟ้าในศูนย์บริการลูกค้า

5.2.1 กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มพนักงานพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. โดยแจกแจงแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน จาก 8 ที่ สรุปผลได้ดังนี้

1.1 คุณลักษณะต่างๆของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

1. กลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มพนักงานพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มพนักงานพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16. อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 อายุระหว่าง 55-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.65 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0

2. เพศ พบว่ากลุ่มพนักงานพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.7

3. ตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ พนักงานรับคำร้อง คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนพนักงานเก็บเงิน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนพนักงานตรวจสอบหน่วยและพนักงานคุมลูกหนี้ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนพนักงานเงินประกัน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.7

4. อายุงานใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า ที่มีอายุงานมากที่สุดคือ 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 8-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า ที่มีอายุงาน 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า ที่มีอายุงานน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า ที่มีอายุงานน้อยที่สุดคือ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 9

5. อายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า) พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ที่มีอายุงานมากที่สุดคือ 8-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือมีอายุงานน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนพนักงานการไฟฟ้าที่มีอายุงาน 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 พนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ที่มีอายุงาน 6 เดือน – 2ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 พนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.15-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 และพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.ที่มีอายุงานน้อยที่สุดคือ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.24 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มพนักงานการไฟฟ้า

n = 222

คุณลักษณะของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	46-55 ปี	91	40.8
	36-45 ปี	53	23.8
	26-35 ปี	37	16.6
	21-25 ปี	20	9
	55-65 ปี	16	7.2
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	2.2
	65 ปีขึ้นไป	0	0
เพศ	เพศหญิง	149	66.8
	เพศชาย	73	32.7
ตำแหน่งงานงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	พนักงานบัญชี	94	42.2
	พนักงานรับคำร้อง	47	21.1
	พนักงานเก็บเงิน	25	11.2
	ส่วนพนักงานตรวจสอบ หน่วยและพนักงานคุม ลูกหนี้	17	7.6
	พนักงานเงินประกัน	16	7.2
	พนักงานคอมพิวเตอร์	6	2.7
	ว่าง	0	0
อายุงานใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	6เดือน-2ปี	95	42.6
	8-15 ปี	48	21.5
	5-8ปี	38	17
	น้อยกว่า 6 เดือน	20	8.4

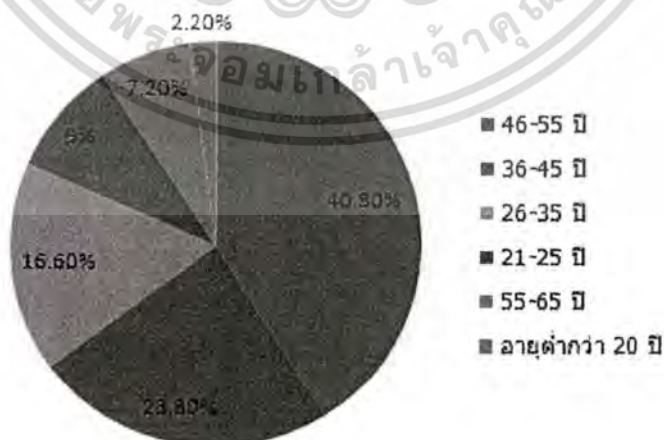
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.25 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.

n = 222

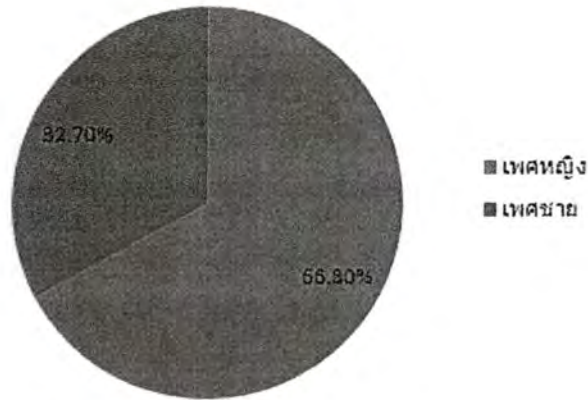
คุณลักษณะของกลุ่มพนักงานการไฟฟ้า	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	2-5 ปี	18	8
	15-30 ปี	2	2
	30 ปีขึ้นไป	1	1
อายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า)	3-4 ปี	86	38.6
	น้อยกว่า 6 เดือน	69	30.9
	2-3 ปี	57	25.6
	6เดือน - 2ปี	10	4.5

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. กลุ่มตัวอย่างพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี (คิดเป็นร้อยละ 40.8) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 66.8 และ 32.7 ตามลำดับ) โดยกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงานบัญชี (คิดเป็นร้อยละ 42.2) รองลงมาคือพนักงานรับคำร้อง (คิดเป็นร้อยละ 21) ส่วน ส่วนพนักงานการไฟฟ้าที่มีอายุการทำงานใน กฟภ. ส่วนใหญ่คือ 6เดือน-2 ปี (คิดเป็นร้อยละ 42.6) และพนักงานการไฟฟ้าที่มีอายุงานในศูนย์บริการไฟฟ้า 3-4 ปี (คิดเป็นร้อยละ 38.6)



ภาพที่ 5.20 แผนภูมิอายุกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.

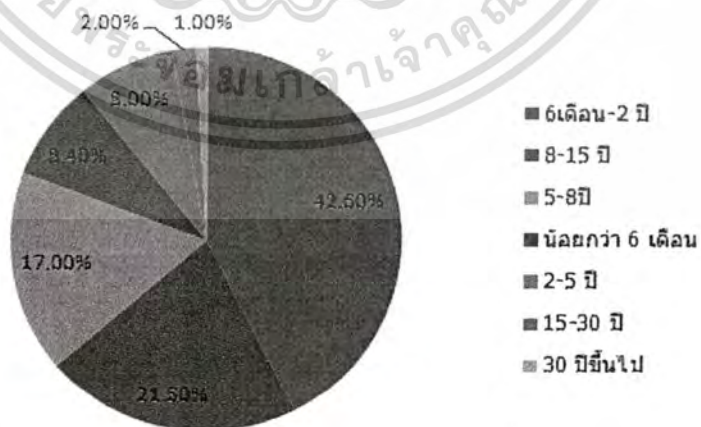
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.21 แผนภูมิเพศของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.

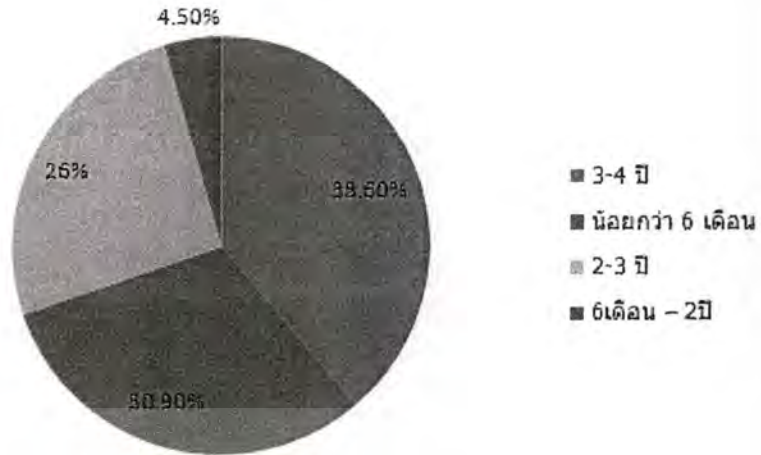


ภาพที่ 5.22 แผนภูมิตำแหน่งของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.



ภาพที่ 5.23 แผนภูมิอายุงานใน กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.24 แผนภูมิอายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า)

ผลการวิจัยของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. ตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ได้ผล ดังนี้ จากกลุ่มพนักงานในศูนย์ กฟภ. ที่เป็นพนักงานทั้งหมด 42 คน พนักงานในศูนย์ กฟภ. ร้อยละ 23 ตำแหน่งพนักงานบัญชี พนักงานร้อยละ 22 พนักงานรับคำร้อง (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. มีตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน พนักงานก๊อปปี้เงิน พนักงานคุมลูกหนี้ พนักงานตรวจสอบหน่วย พนักงานบัญชี พนักงานคอมพิวเตอร์ พนักงานเงินประกัน พนักงานตรวจใบสำคัญจ่าย ประชาสัมพันธ์ และ พนักงานรับคำร้อง ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 34.333, p=0.000$) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งพนักงานบัญชี มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานรับคำร้อง น้อยที่สุดคือพนักงานคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 5.26 สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. ตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

n = 42

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
พนักงานบัญชี	50	18	34.333
พนักงานรับคำร้อง	22	9	(.000)
พนักงานเก็บเงิน	15	5	
พนักงานคุมลูกหนี้, พนักงานตรวจสอบหน่วย และพนักงานเงินประกัน	3	9	
พนักงานคอมพิวเตอร์	1	4	

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. ที่มีอายุงานใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในศูนย์ กฟภ. ทั้งหมด 42 คน พนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ร้อยละ 50 มีอายุงานในศูนย์การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคคือ 6 เดือน - 2 ปี พนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ร้อยละ 22 8-15 ปี (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. ที่มีอายุงานใน การไฟฟ้าส่วนภูมิกษาคน้อยกว่า 6เดือน 6เดือน -2 ปี 2-5 ปี 5-8 ปี 8-15 ปี 5-8 ปี น้อยกว่า 6 เดือน 2-5 ปี 15-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ไม่เท่ากันอย่างมี นัยสำคัญ ($X^2 = 15.857, p = .003$) จึงสรุปได้ว่า อายุงาน 6 เดือน - 2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 8-15 ปี น้อยที่สุดคือ 30 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.27 สัดส่วนของพนักงานในศูนย์ กฟภ. อายุงานอยู่ในปัจจุบัน n = 42

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
6 เดือน – 2 ปี	50	18	15.857
8-15 ปี	22	9	(.003)
5-8 ปี	17.5	7	
น้อยกว่า 6 เดือน	10.5	4	
2-5 ปี	5	2	
15-30 ปี	2	0.5	
30 ปีขึ้นไป	0.3	0	

จากการวิเคราะห์สัดส่วนของพนักงานที่มีอายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า) ได้ผลดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในศูนย์บริการทั้งหมด 42 คน พนักงานร้อยละ 38 อายุงานหลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า 3-4 ปี พนักงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ร้อยละ 31 น้อยกว่า 6 เดือน (ตาราง) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Chi-Square Goodness of Fit Test พบว่า สัดส่วนของพนักงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่มีอายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า) น้อยกว่า 6 เดือน – 6 เดือน -12 ปี 2-3 ปี และ 3-4 ปี เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 10.381$, $p=.016$) จึงสรุปได้ว่า พนักงานที่มีอายุงานหลังเปลี่ยนเป็น ศูนย์บริการลูกค้า 8-15 ปี มีจำนวนเท่ากับพนักงานที่มีอายุงานหลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า น้อยกว่า 6 เดือน

ตารางที่ 5.28 สัดส่วนของพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ. ที่มีอายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. n = 42

	ร้อยละ	จำนวน	Chi-Square (Sig.)
3-4 ปี	38	16	10.381
น้อยกว่า 6 เดือน	31	13	(.016)
2-3 ปี	26.2	11	
6เดือนถึง2ปี	4.8	2	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านพื้นที่ของเจ้าหน้าที่

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในแต่ละตำแหน่งในแต่ละศูนย์บริการการไฟฟ้าที่สำรวจเพื่อเปรียบเทียบวิเคราะห์หาจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

5.2.2.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านพื้นที่ทำงาน

1. ระบบบัตรคิว พบว่าพนักงานส่วนใหญ่คิดว่าระบบบัตรคิวมีความเหมาะสมอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 89.7) และส่วนพนักงานที่คิดว่าไม่ควรมีระบบบัตรคิว (คิดเป็นร้อยละ 9.9)
2. โต๊ะข้าง โต๊ะทำงานหลัก พบว่าพนักงานส่วนใหญ่คิดว่าโต๊ะข้างมีความจำเป็น (คิดเป็นร้อยละ 79.8) และพนักงานที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีโต๊ะข้าง (คิดเป็นร้อยละ 19.7)
3. รูปแบบโต๊ะทำงาน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่คิดว่าแบบ โต๊ะทำงานแบบที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 62.8) รองลงมาคือ แบบที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 32.3) และส่วนแบบที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 4.5)

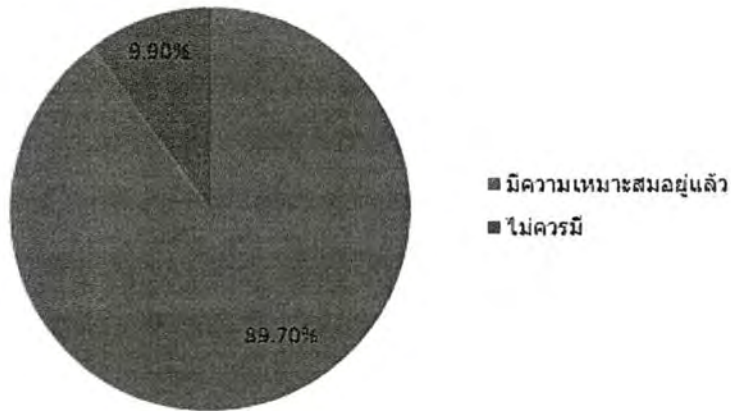
ตารางที่ 5.29 แสดงความพึงพอใจด้านพื้นที่ทำงานของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

n = 222

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบบัตรคิว	มีความเหมาะสมอยู่แล้ว	200	89.7
	ไม่ควรมี	22	9.9
โต๊ะข้าง โต๊ะทำงาน	มีความจำเป็น	178	79.8
	ไม่จำเป็น	44	19.7
รูปแบบโต๊ะทำงาน	แบบที่ 2	140	62.8
	แบบที่ 3	72	32.3
	แบบที่ 1	10	4.5

ความพึงพอใจด้านขนาดพื้นที่ทำงานของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ผลการศึกษาพบว่าพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่คิดว่าระบบบัตรคิวมีความเหมาะสมอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 89.7) ส่วน โต๊ะข้าง โต๊ะทำงานพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่มีความจำเป็น (คิดเป็นร้อยละ 79.8) และส่วนรูปแบบโต๊ะทำงาน พนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่คิดว่าแบบ โต๊ะทำงานแบบที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 62.8) รองลงมาคือ แบบที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 32.3)

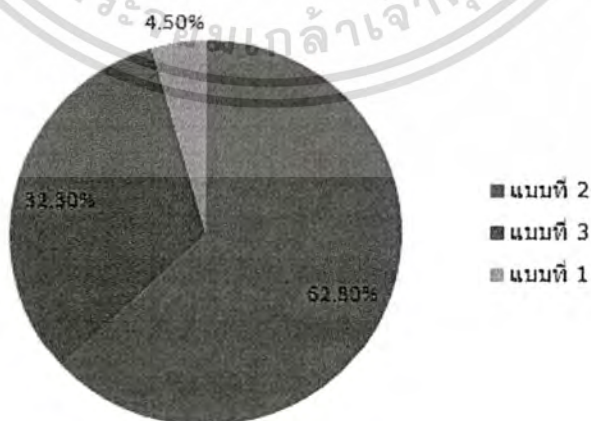
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.25 แผนภูมิแสดงระบบบัตรคิวในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.



ภาพที่ 5.26 แผนภูมิแสดงความต้องการโต๊ะข้างของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.



ภาพที่ 5.27 แผนภูมิแสดงความต้องการรูปแบบโต๊ะทำงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านพื้นที่ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

จากการเก็บข้อมูลความพึงพอใจขนาดพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความพึงพอใจในขนาดพื้นที่ทำงานส่วนต่างๆ โดยสอบถามพนักงานจำนวน 222 ชุด ประเด็นในการสำรวจต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.30 สรุปข้อมูลความพึงพอใจขนาดพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

พื้นที่บริการ	ความถี่					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน	30	40	103	49	-	222
2. ขนาดและลักษณะเก้าอี้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	30	47	86	59	-	
3. ผู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน	26	80	79	32	5	
4. ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ	26	51	89	51	5	
5. ขนาดเคาน์เตอร์ชำระเงิน	10	52	97	53	10	
6. ขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง	5	68	108	36	5	
7. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	10	36	81	90	5	
8. แสงสว่างเพียงพอ	-	15	85	111	11	
รวม						

■ มากที่สุด

■ รองลงมา

■ น้อย

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจด้านพื้นที่ภายในสำนักงาน

ผลการศึกษา พบว่าโต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 44.6) ส่วนขนาดและลักษณะเก้าอี้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 37.2) ผู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน อยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 34.6) ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 38.5) ขนาดเคาน์เตอร์ชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 42) ขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 46.8) อุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 39) และแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 48.1)

จากผลการวิเคราะห์เห็นว่ายังมีพื้นที่ที่ยังไม่มีความเหมาะสมกับการทำงานของพนักงานคือพื้นที่เก็บเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจพื้นที่ภายในสำนักงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนพื้นที่เพื่อสอดคล้องกับความพึงพอใจของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. โดยผลจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดในการออกแบบสัดส่วนพื้นที่ในการออกแบบดังนี้

ตารางที่ 5.31 แสดงการสรุประดับปัจจัยความพึงพอใจด้านพื้นที่ใช้สอยและบริการต่างๆจากกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ปัจจัยต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ความหมาย
โต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน	2.74	.964	พนักงานมีความพึงพอใจโต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งานระดับปานกลาง
ขนาดและลักษณะเก้าอี้เหมาะสมกับการใช้งาน	2.76	1.008	พนักงานมีความพึงพอใจขนาดและลักษณะเก้าอี้เหมาะสมกับการใช้งานระดับปานกลาง
ตู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน	2.60	.964	พนักงานมีความพึงพอใจตู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งานระดับปานกลาง
ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ	2.81	1.018	พนักงานมีความพึงพอใจทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอระดับปานกลาง
ขนาดเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	3.00	.937	พนักงานมีความพึงพอใจขนาดเคาน์เตอร์รับชำระเงินระดับปานกลาง
ขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง	2.86	.814	พนักงานมีความพึงพอใจขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้องระดับปานกลาง
อุณหภูมิภายในพอเหมาะ	3.19	.917	พนักงานมีความพึงพอใจอุณหภูมิภายในพอเหมาะระดับมาก
แสงสว่างภายในเพียงพอ	3.52	.707	พนักงานมีความพึงพอใจแสงสว่างภายในเพียงพอระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของพนักงาน

1. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่ต้องการความน่าเชื่อถือ มั่นคง คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ทันสมัย ล้ำยุค คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าภาพลักษณ์เป็นมิตร จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 21.4

2. ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างอยากแสดงบุคลิกต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่มีความเอื้อเพื่อ อบอุน โอบอ้อมอารี คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ คนรุ่นใหม่มีวิสัยทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ กลุ่มตัวอย่างที่กล้าหาญ อดทน ขยัน คิดเป็นร้อยละ 4.8

3. ผลการศึกษามุคลิกต่อลูกค้าในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่เอื้อเพื่อ อบอุน โอบอ้อมอารี คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือคนรุ่นใหม่มีวิสัยทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ กลุ่มตัวอย่างที่กล้าหาญ อดทน ขยัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4. ผลการศึกษารจัดอันดับการเลือกรูปแบบเคาน์เตอร์ พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบเคาน์เตอร์ ชุดที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ รูปแบบเคาน์เตอร์ ชุดที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31 และ กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่เลือกรูปแบบเคาน์เตอร์ ชุดที่ 3 คิดเป็น ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 5.32 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. n= 222

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ กฟภ. เป็นแบบ	ความถี่	ร้อยละ
1	ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	19**	45.2%
2	ทันสมัย ล้ำยุค	14*	33.4%
3	เป็นมิตร จริงใจ	9	21.4%

ตารางที่ 5.33 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. n= 222

	บุคลิกต่อลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ
1	เอื้อเพื่อ อบอุน โอบอ้อมอารี	29**	69%
2	คนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์	11*	26.2%
3	กล้าหาญ อดทน ขยัน	2	4.8%
	บุคลิกต่อลูกค้าในปัจจุบัน		
1	เอื้อเพื่อ อบอุน โอบอ้อมอารี	29**	69%
2	คนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์	7*	16.7%
3	กล้าหาญ อดทน ขยัน	6	14.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	รูปแบบเคาน์เตอร์	ความถี่	ร้อยละ
1	เคาน์เตอร์ ชุดที่ 2	25**	60%
2	เคาน์เตอร์ ชุดที่ 1	13*	31%
3	เคาน์เตอร์ ชุดที่ 3	4	9%

** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 * ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

สรุปด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ผลการศึกษาการจัดอันดับความชอบของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. อยากให้ภาพลักษณ์ กฟภ. เป็นแบบความน่าเชื่อถือ มั่นคง (คิดเป็นร้อยละ 45.2) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. อยากแสดงบุคลิกต่อลูกค้าอย่างไรเอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี (คิดเป็นร้อยละ 69) บุคลิกของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ต่อลูกค้าในปัจจุบันอย่างไร เอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี (คิดเป็นร้อยละ 69) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่อยากให้รูปแบบเคาน์เตอร์เป็นแบบ ชุดที่ 2 มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 53.8)

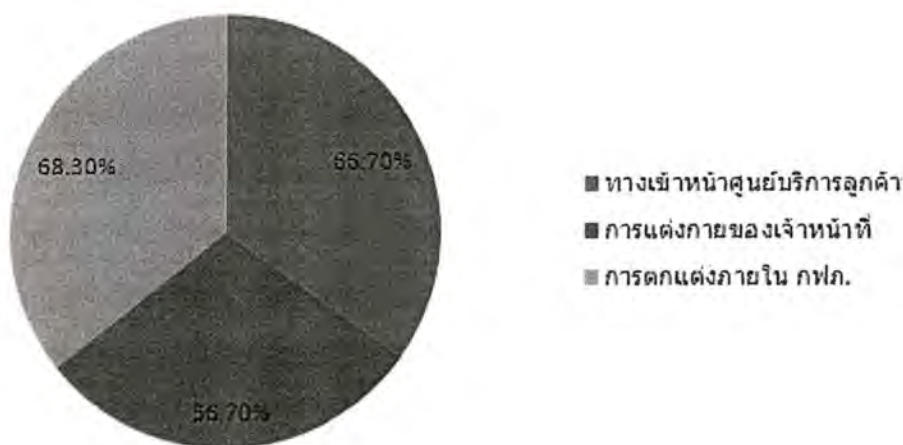
5.2.5 ผลการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ตารางที่ 5.34 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์-ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. มากที่สุด (ระยอง)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟภ. ระยอง					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	4	12	40	3	1	60
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	-	7	34	16	3	
3. การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	1	5	41	12	1	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.28 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง

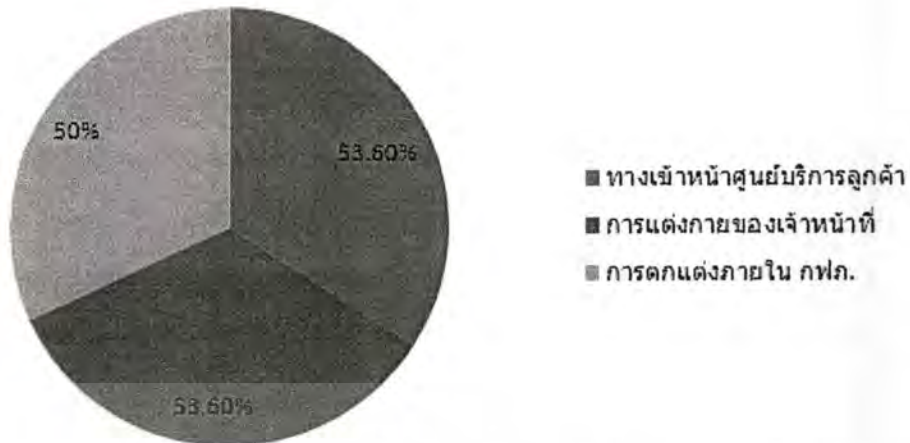
สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟจ.ระยอง พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 66.7) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 56.7) และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 68.3)

ตารางที่ 5.35 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (จันทบุรี)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟจ.จันทบุรี					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	3	6	30	17		56
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	1	4	30	19	2	
3. การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	1	7	28	18		
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.29 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.จันทบุรี

สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.

จันทบุรี พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.จันทบุรี ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 53.6) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.จันทบุรี คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 53.6) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.จันทบุรี ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50)

ตารางที่ 5.36 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ระเซียงเทรา)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟจ. ระเซียงเทรา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	1	9	27	14	1	52
2.การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	1	4	24	18	5	
3.การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	2	6	21	19	4	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.30 แผนภูมิที่สนกคิดต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ฉะเชิงเทรา

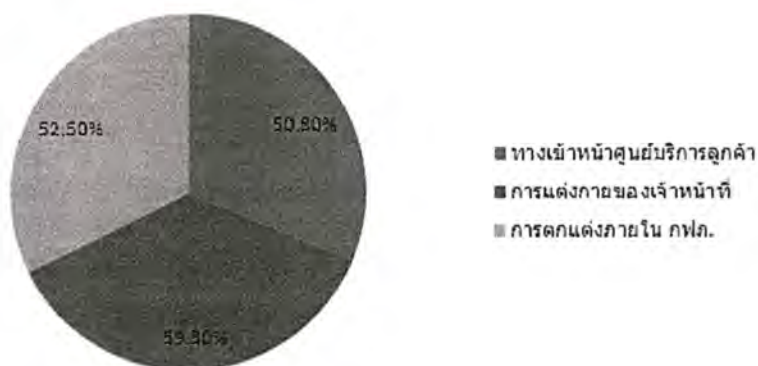
สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟภ. ฉะเชิงเทรา พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 51.9) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ฉะเชิงเทรา คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 46.2) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ฉะเชิงเทรา ที่คิดว่า การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 40.4)

ตารางที่ 5.37 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ชลบุรี)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟภ.ชลบุรี					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	8	15	30	3	3	59
2.การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	3	9	35	10	2	
3.การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	10	13	31	4	1	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.31 แผนภูมิที่แสดงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ชลบุรี

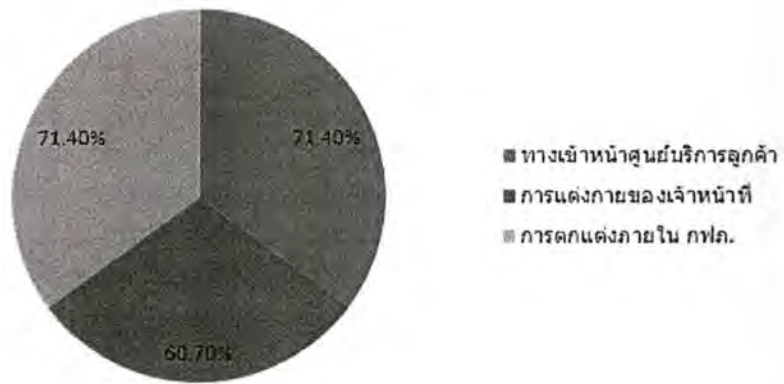
สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟภ.ชลบุรี พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ชลบุรี ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 50.8) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ชลบุรี คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 59.3) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ชลบุรี ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 52.5)

ตารางที่ 5.38 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ตราด)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟภ.ตราด					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.		4	20	3	1	28
2.การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.		2	17	8	1	
3.การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.		2	20	5	1	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.32 แผนภูมิที่แสดงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ตราด

สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟภ. ตราด พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ตราด ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 71.4) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ตราด คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 60.7) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ตราด ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 71.4)

ตารางที่ 5.39 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. มากที่สุด (บางแสน)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟภ. บางแสน					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	5	7	23	1		36
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	4	3	26	3		
3. การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	4	9	21	1	1	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.33 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน

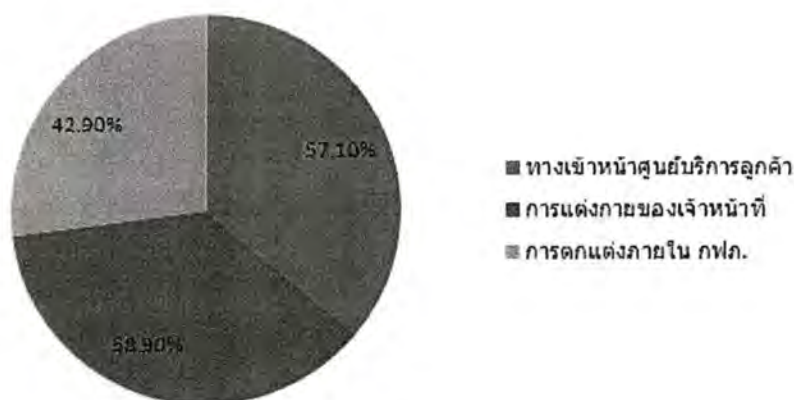
สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟอ.บางแสน พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 63.9) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 72.2) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 58.3)

ตารางที่ 5.240 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (พัทยา)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟอ.เมืองพัทยา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	1	12	32	8	3	56
2.การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.		9	33	12	2	
3.การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.		14	25	15	3	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.34 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.เมืองพัทยา

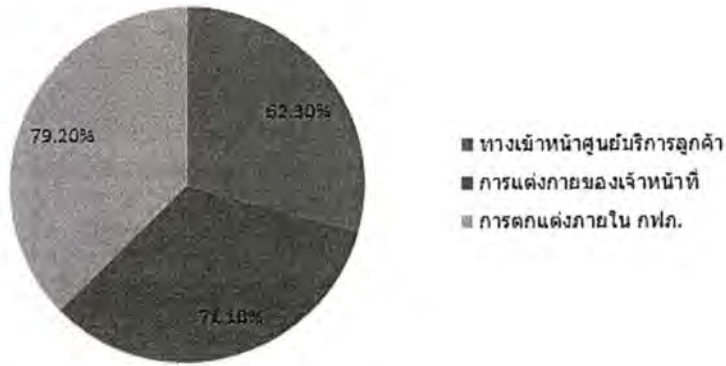
สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟอ.เมืองพัทยา พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.เมืองพัทยา ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 57.1) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.เมืองพัทยา คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 58.9) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.เมืองพัทยา ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 42.9)

ตารางที่ 5.41 การแจกแจงความถี่ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.มากที่สุด (ศรีราชา)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟอ.ศรีราชา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	2	14	33	4	-	53
2.การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	1	7	38	7	-	
3.การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	1	2	42	8	-	
รวม						

■ มากที่สุด ■ รองลงมา ■ น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.35 แผนภูมิทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.ศรีราชา

สรุปผลการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กฟอ.ศรีราชา พบว่ากลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.ศรีราชา ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 62.3) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.ศรีราชา คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 71.1) และกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.ศรีราชา ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 79.2)

5.2.6 สรุปการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 แห่ง

ตารางที่ 5.42 แสดงการสรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. n = 222

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	10	40	97	70	5	
2. การแต่งกายของท่านช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.	10	30	77	105	-	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศูนย์บริการลูกค้าแห่งนี้ตกแต่งภายในแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	15	48	94	65	-	222
รวม						

มากที่สุด
 รองลงมา
 น้อย

สรุปความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

จากผลสำรวจความพึงพอใจที่สนกตต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. พบว่าพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า บกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 38.5) ส่วนกลุ่มในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 41.7) และกลุ่มในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 37.7)

5.3 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบต้นแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น

โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 46-55 ปี

5.3.1 ความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดจันทบุรี กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือลักษณะทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า ค่อนข้างดีและเห็นชัดเจน ส่วนระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสนลูกค้าอุณหภูมิแสงสว่างภายในเพียงพอและเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตรลูกค้า ส่วนที่ลูกค้าคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ เก้าอี้นั่งพักคอย นั่งไม่สบายและ ไม่เพียงพอต่อลูกค้า

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือส่วนระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ และแสงสว่างภายในเพียงพอ ส่วนที่กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ ลักษณะทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าอาจจะไม่เห็นเด่นชัดจน เก้าอี้นั่งพักคอยนั่งไม่สบายและไม่เพียงพอต่อลูกค้า ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ ส่วนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอและช้าในการให้บริการ ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นไม่ชัดเจนสับสน อุณหภูมิภายใน และเจ้าหน้าที่

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดชลบุรี กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือส่วนระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน และอุณหภูมิแสงสว่างภายในดีเยี่ยม ส่วนที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ ลักษณะทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าไม่เด่นชัดจน เก้าอี้นั่งพักคอยนั่งไม่สบายและไม่เพียงพอต่อลูกค้า ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ และเจ้าหน้าที่

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดตราด กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือลักษณะทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าเด่นและเห็นชัดเจน คู่มือและทันสมัย ระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ เก้าอี้นั่งพักคอยมีความสบายในการนั่ง มีเพียงพอต่อลูกค้า ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อุณหภูมิและแสงสว่างภายในเพียงพอ และเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดบางแสน กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือ ระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ เก้าอี้นั่งพักคอยมีความสบายในการนั่ง ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน อุณหภูมิและแสงสว่างภายในเพียงพอ ส่วนที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ ทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าไม่เด่นและเห็นไม่ชัดเจน และเจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม พื้นที่บริการลูกค้า และเก้าอี้นั่งพักคอยไม่เพียงพอต่อลูกค้า

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดระยอง กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือ ระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่งและเพียงพอต่อลูกค้า ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อุณหภูมิและแสงสว่างภายในเพียงพอ และเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร ส่วนที่ลูกค้าคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ ทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าไม่เด่นและเห็นไม่ชัดเจน

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดศรีราชา กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือ ลักษณะทางเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน ระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ เก้าอี้นั่งพักคอยมีเพียงพอต่อลูกค้า ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อุณหภูมิและแสงสว่างภายในเพียงพอ และเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร ส่วนที่ลูกค้าคิดว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรปรับปรุงแก้ไข คือ เก้าอี้นั่งพักคอยนั่งไม่สบาย ความสะอาดและความเป็นระเบียบใน ศูนย์บริการ และ เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จังหวัดพิจิตร กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือ ลักษณะทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าเด่นและเห็นชัดเจน ระบบบัตรคิวสะดวกในการใช้บริการ เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็น ชัดเจนไม่สับสน และ เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร ส่วนที่ลูกค้าคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ อุณหภูมิและแสงสว่างภายในเพียงพอ

ตารางที่ 5.43 แสดงสรุปภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ละการไฟฟ้า

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ระยะเวลา	ความดี กฟภ. ระยะเวลา					รวม	ความดี กฟภ. บางแสน					รวม	ความดี กฟภ. เมืองพิจิตร					รวม	ความดี กฟภ. ชะงัดเหว					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน	2	17	28	9	3	60	2	10	16	5	36	3	5	27	13	5	3	10	7	9	3	52		
2. ระบบบัตรคิว อ่านความสะดวก	1	2	21	5	5	36	1	2	16	2	21	2	3	10	7	3	7	3	10	1	36			
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	2	1	23	25	1	52	2	8	23	2	35	1	4	16	5	4	11	21	8	5	50			
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	1	10	15	13	4	43	6	2	16	1	25	2	12	14	4	7	15	21	7	2	62			
5. ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ	1	5	12	33	3	54	1	4	17	7	29	2	7	15	6	6	11	8	3	3	50			
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	2	7	15	13	3	40	7	6	14	4	31	4	6	17	4	8	15	16	6	3	60			
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	12	5	14	1	1	33	1	1	6	1	9	1	7	13	4	6	7	17	9	3	50			
8. อุณหภูมิภายในเหมาะสม	1	24	23	2	2	52	4	1	11	3	19	6	5	11	5	1	6	11	12	4	50			
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	1	11	11	2	2	37	3	3	10	3	19	4	7	11	6	3	10	19	11	4	64			
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	2	8	15	14	3	42	3	7	20	4	34	3	3	15	11	2	12	3	11	4	52			
รวม						60					36											52		

ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ศรีราชา	ความดี กฟภ. ศรีราชา					รวม	ความดี กฟภ. จันทบุรี					รวม	ความดี กฟภ. สุราษฎร์					รวม	ความดี กฟภ. ชะงัดเหว					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน	1	17	3	14	4	39	3	1	31	12	5	2	1	4	11	1	8	11	22	5	3	50		
2. ระบบบัตรคิว อ่านความสะดวก	4	5	21	19	4	53	3	2	16	26	8	2	1	9	11	6	2	3	14	11	36			
3. เก้าอี้นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง	5	5	21	22	1	54	2	4	24	19	3	1	2	14	11	1	6	11	24	5	3	50		
4. เก้าอี้นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า	5	9	22	13	4	53	9	7	23	16	2	1	3	18	5	2	10	17	27	2	3	62		
5. ความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ	5	13	5	30	1	54	4	18	23	6	1	2	14	11	2	5	12	31	7	1	50			
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	9	13	15	13	1	51	3	7	26	17	4	1	1	12	13	2	6	4	31	12	3	60		
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน	14	17	22	1	1	55	1	2	22	3	1	1	1	15	12	1	3	6	35	11	4	50		
8. อุณหภูมิภายในเหมาะสม	5	21	21	2	2	53	1	3	23	24	6	2	1	12	3	1	8	14	20	6	50			
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ	5	17	31	2	2	57	2	18	11	6	1	2	12	11	4	1	1	20	20	7	50			
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร	5	10	16	22	1	54	1	5	28	15	3	2	1	11	6	2	12	12	25	5	7	60		
รวม						53					57											59		

ผลวิจัยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พึงพอใจระดับดีกับพื้นที่บริการ ซึ่งเมื่อคุณภาพ ความเข้มของคะแนนแล้วสามารถเห็นข้อดีและข้อด้อยของพื้นที่บริการของแต่ละกฟภ. เห็นได้ ชัดเจน แตกต่างกันไปโดยจะสรุปผลการวิจัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 สรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้า ทั้ง 8 ที่

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 ที่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือ ลักษณะทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าเด่นและเห็นชัดเจน ตำแหน่งเครื่องบัตริคิวิ และระบบบัตริคิวิ อำนวยความสะดวก แก้อี้นั่งพักคอยมีความสบายในการนั่ง การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสม ในศูนย์บริการ ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนป้ายบอกแผนก/บอก ตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสนลูกค้าอุณหภูมิตั้งแสงสว่างภายในเพียงพอและเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและเป็นมิตรลูกค้า ส่วนที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ แก้อี้นั่งพัก คอย ไม่เพียงพอต่อลูกค้า

5.3.3 สรุปข้อมูลความพึงพอใจพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

พนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับดี คือ โຕะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนขนาดและลักษณะแก้อี้นั่งมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ตู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน ขนาดเคาน์เตอร์ชำระเงิน และอุณหภูมิแสงสว่างภายในเพียงพอ ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ และขนาด เคาน์เตอร์รับคำร้อง

รูปแบบแก้อี้นั่งพักคอยที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าชอบแบบมีที่นั่งมีพนักงานพิน้ำ กระจกคาน เนื่องจากการจัดวางเรียงกันเป็นแถวแบบ 4 ที่นั่ง เพราะลูกค้าคิดว่าสะดวกในการใช้งาน ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าและพนักงานส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบเคาน์เตอร์ชุดที่ 2 คือ เคาน์เตอร์ แบบทันสมัย มั่นคง น่าเชื่อถือ

ด้านการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เมื่อได้ยินคำว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะนึกถึงพลังอำนาจ มั่นคง พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าส่วนใหญ่อยากให้ภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง พนักงานมีบุคลิกภาพที่เอื้อเพื่อ ออบอูน โอบอ้อมอารีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และสีที่ลูกค้านึกถึงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ สีม่วง เพราะว่าตราสัญลักษณ์การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นสีม่วงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.44 แสดงสรุปภาพรวมความพึงพอใจของของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ละการไฟฟ้า

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟภ. ระยอง					รวม	ความถี่ กฟภ. ชลบุรี					รวม	ความถี่ กฟภ. นครราชสีมา					รวม	ความถี่ กฟภ. ฉะเชิงเทรา					รวม
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	4	12	20	3	1	60	5	13	13	1	36	1	12	8	3	26	1	9	27	1	1	52		
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือภาพลักษณ์ กฟภ.	-	7	31	16	3	60	1	3	24	3	31	2	9	21	2	34	1	4	24	14	5	60		
3. การตกแต่งภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรง กฟภ.	1	5	11	12	1	60	4	9	21	1	35	1	14	15	3	37	2	6	14	14	4	60		
รวม						60					36					56						52		

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์	ความถี่ กฟภ. สุพรรณบุรี					รวม	ความถี่ กฟภ. ภูเก็ต					รวม	ความถี่ กฟภ. นครปฐม					รวม				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.	2	14	33	4	-	53	3	6	11	1	21	1	8	10	3	22	3	10	20	3	3	59
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือภาพลักษณ์ กฟภ.	1	1	16	2	-	20	1	4	10	2	17	2	2	6	1	11	3	9	10	10	2	34
3. การตกแต่งภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรง กฟภ.	1	2	8	-	-	11	1	7	14	1	23	1	2	6	1	10	1	3	11	4	1	20
รวม						84					56					28						59

5.3.4 ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ.ระยอง คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าต้องปรับปรุง คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. จันทบุรี คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ฉะเชิงเทรา คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ชลบุรี คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าต้องปรับปรุง คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ตรัง คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าต้องปรับปรุง คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบงบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของ กฟภ. บางส่วน คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่คิดว่าภาพลักษณ์ของ กฟภ. พักยาในระดับดี คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ศรีราชา คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ส่วนลูกค้าที่คิดว่าต้องปรับปรุง คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

5.3.5 สรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มลูกค้า ทั้ง 8 ที่

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ทั้ง 8 ที่ คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ส่วนลูกค้าที่คิดว่าต้องปรับปรุง คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

5.3.6 สรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ทั้ง 8 ที่ คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

5.3.7 สรุปผลความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

กฟอ.ศรีราชา กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในการบริการที่เป็นกันเอง ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่าควรจะมีพื้นที่บริการเครื่องดื่ม และที่จอดรถ

กฟจ.ระยอง กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสให้บริการเป็นกันเอง ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่าสถานที่ภายในมีขนาดเล็กเกินไป ควรจะมีพนักงานให้การต้อนรับและนำการใช้บริการต่างๆ หรือคอบัตรคิด มีพื้นที่บริการหนังสือให้อ่านหรือเสียงเพลง มีพื้นที่บริการเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ส่วนป้ายบอกทางเข้ามีขนาดเล็กมากไม่ชัดเจน ควรเพิ่มป้ายบอกในส่วนมาจ่าขมิเตอร์ บริเวณภายในสภาพแวดล้อมไม่สวย

กฟจ.ชลบุรี กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในการบริการที่สะดวก พนักงานยิ้มแย้ม ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่าศูนย์บริการมีขนาดเล็กเกินไป ควรเพิ่มช่องในการชำระค่าบริการให้มากขึ้น และจัดสถานที่ ที่นั่งพักคอยให้สะอาด สวยงาม เพิ่มส่วนบริการเครื่องดื่ม และศูนย์บริการเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะวิธีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฟอ.เมืองพัทธยา กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานเป็นกันเอง ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่าขยายพื้นที่ภายในศูนย์บริการ ส่วนห้องน้ำไม่สะอาด และประตูทางเข้าควรเปลี่ยนเป็นอัตโนมัติหรือแบบผลัก

กฟจ.จะเข้ชงเทรา กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจพนักงานเป็นกันเอง ศูนย์บริการภายในสะอาด กว้างขวาง และป้ายชัดเจนดี ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่าควรเพิ่มเก้าอี้ นั่งพักคอยให้มากกว่านี้ อยากให้มีพนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ และเพิ่มมุมหนังสือหรือ โทรททัศน์

กฟจ.จันทบุรี กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในบริการที่รวดเร็ว พนักงานเป็นกันเองยิ้มแย้ม และศูนย์บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดดี ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่า ควรเพิ่มช่องชำระค่าไฟ และมีพื้นที่บริการหนังสือ

กฟจ.ตราด กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในบริการที่รวดเร็ว ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าคิดว่าควรปรับปรุงในส่วนบริการรับคำขอใช้ไฟฟ้าให้บริการไม่ชัดเจน พนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้มและพนักงานน้อยเกินไป

กฟจ.ตราด กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ประทับใจในบริการที่ สะดวก รวดเร็ว ส่วนข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มที่นั่งพักคอยและเพิ่มเจ้าหน้าที่ในส่วนบริการ

5.3.8 สรุปผลความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.

พนักงานส่วนใหญ่ประทับใจในกันเอง เอื้อเฟื้อ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่ภายใน ศูนย์บริการสะดวก สบาย ส่วนข้อเสนอแนะ ปัจจุบันพื้นที่ทำงานแออัดมาก ไม่เอื้ออำนวยต่อการ จัดโต๊ะทำงาน ควรมีขนาดของพื้นที่ทำงานให้ใหญ่กว่านี้ โดยเฉพาะในส่วนของบัญชีและ ประมวลผล ควรเพิ่มพื้นที่เก็บเอกสารให้มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่เก็บเอกสารเก่า(เกิน 2 ปี) หรือเป็น ห้องคลังเก็บเอกสารเก่าซึ่งควรอยู่ใกล้ศูนย์บริการลูกค้า มีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนให้ชัดเจน และมี ครุภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานให้เหมาะสมกับการใช้งาน ขนาดโต๊ะทำงานเพียงพอแต่ไม่พอ สำหรับวางคอมพิวเตอร์ ต้องมีโต๊ะข้างเพิ่มด้วยเพื่อวางคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจุบันแยกส่วนกับ โต๊ะ ทำงานทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ โดยมองว่าขนาดคข้างหน้าพนักงานบัญชีหรือพนักงานรับคำร้องต้องมี คอมพิวเตอร์ข้างตัวคนละเครื่อง ส่วนเครื่องพิมพ์เอกสารสามารถใช้แชร์กันได้ โดยจะแชร์กัน ประมาณ 2 คนต่อ 1 เครื่องพิมพ์เอกสาร ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้าควรกว้างขวางกว่าเดิม ให้สมกับ องค์กรองค์กรชั้นนำในระดับสากล ในธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ และควรเพิ่มส่วนประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการจะติดต่อ มีเจ้าหน้าที่นั่งอยู่ประจำ และการตกแต่ง ศูนย์บริการลูกค้าต้องให้ทันสมัย สวยงาม ซึ่งต้องสื่อได้ถึงตัวองค์กร เพื่อส่งผลถึงจิตสำนึกของการ ให้บริการแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5.4.1 หลักการวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การหาพื้นที่สำหรับการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของแต่ละการไฟฟ้าโดยผู้วิจัยเจาะจงเขตที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากรที่มากและมีความน่าสนใจของความหลากหลายทางลักษณะของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ยังมีความชัดเจนในนโยบายปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าให้เป็น ศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) ที่เน้นปรับสภาพแวดล้อมภายในของ ศูนย์บริการ ให้มีการบริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จและมีปรับ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น ตามแผนปฏิบัติการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2549 ของสายงานจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง)

การหาพื้นที่สำหรับการออกแบบต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้เข้าถึง คู่มือกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ชั้น1, กฟภ.ชั้น2 ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) ปี2549 เป็นเกณฑ์ ซึ่งได้กำหนดวิธีการหาพื้นที่บริการลูกค้าภายในอาคารที่เหมาะสม ควรกำหนดตามความจำเป็น โดยมีอัตราส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ (คน) /พื้นที่ ให้บริการ (ตารางเมตร) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมรวมถึงการจัดพื้นที่สำหรับพนักงานผู้ให้บริการมี สัดส่วนที่เหมาะสมด้วย โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะการไฟฟ้าที่เป็น การ ไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟภ.ชลบุรี, กฟภ.ระยอง, กฟภ.จันทบุรี, กฟภ.ตราด กับ การ ไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟภ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟภ.ศรีราชา, กฟภ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เนื่องจากประชากร ตัวอย่างไม่เป็นระเบียบ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการอยู่ 3 วิธีเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิกำลังนี้

- การวิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้สถานที่ และผังพฤติกรรม ภายใน ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- การเทียบอัตราส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ (คน) /พื้นที่ให้บริการ(ตาราง เมตร)ตามกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.ชั้น1, กฟภ.ชั้น2 ของสาย จำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) ปี2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007 โดย
เทียบกับผลการศึกษาวิจัย

5.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

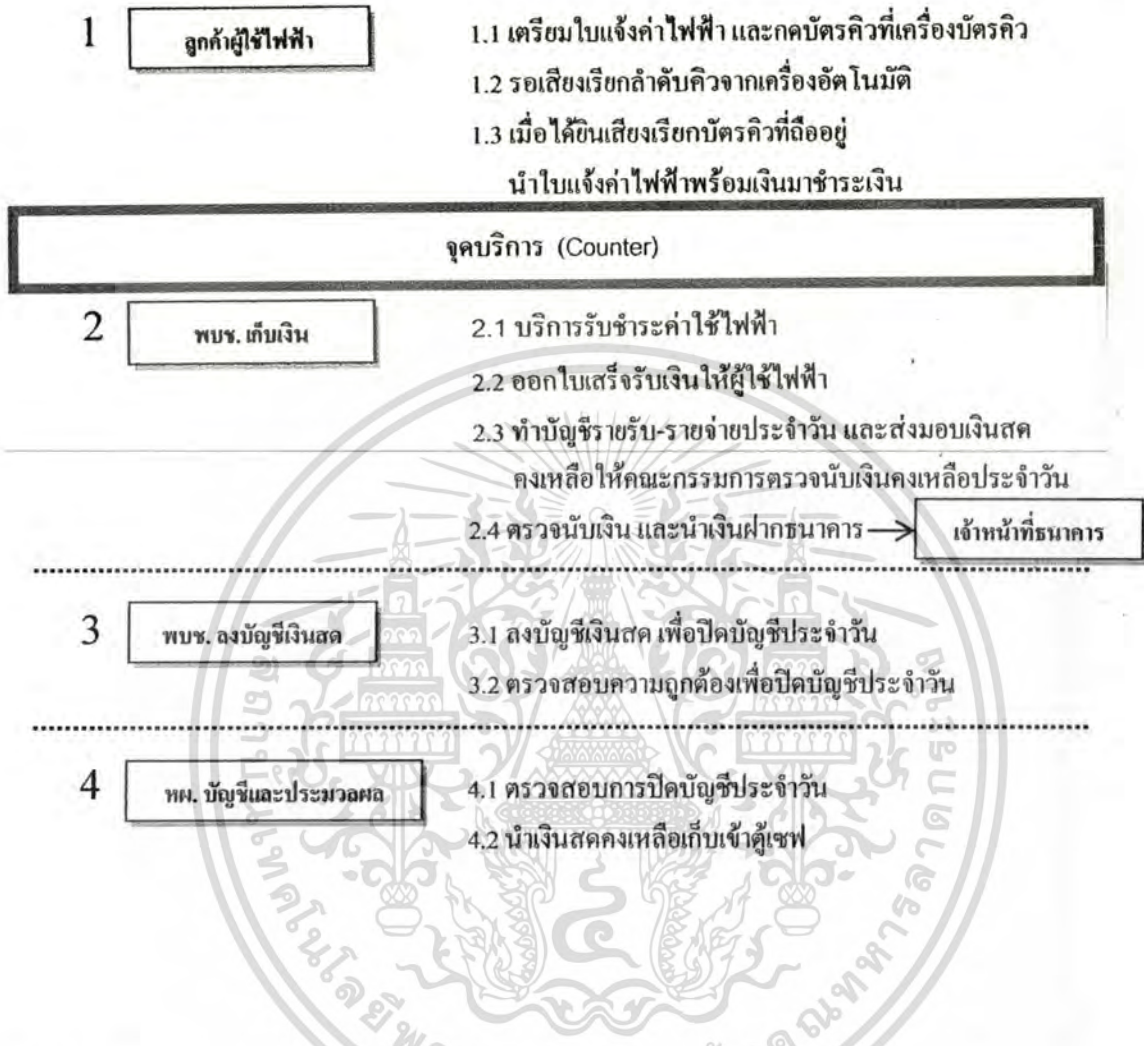
ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ การไฟฟ้า/ผู้ช่วยผู้จัดการ การไฟฟ้า เพื่อทำผังขั้นตอนการชำระค่ากระแสไฟฟ้าและขั้นตอนการขอใช้ไฟฟ้า

ขั้นตอนการชำระค่ากระแสไฟฟ้า

เมื่อถึงเวลาที่กำหนดในแต่ละเดือนสามารถชำระค่ากระแสไฟฟ้าที่หน่วยบริการหรือที่ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ถ้าเกินเวลาที่กำหนดหรือถูกตัดมิเตอร์ไฟฟ้าไม่เกิน 3 วัน ต้องมาชำระโดยวิธีปกติที่ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ในเขตเท่านั้น ด้วยวิธีดังนี้

1. นำใบแจ้งค่าไฟฟ้า หรือใบแจ้งค่าไฟฟ้าสูญหาย โดยมาติดต่อที่ศูนย์บริการลูกค้า
2. เตรียมใบแจ้งค่าไฟฟ้า และคอบัตรคิวที่เครื่องบัตริคิว
3. รอเสียงเรียกลำดับคิวจากเครื่องอัตโนมัติ
4. ฟังเสียงเรียกบัตรคิวที่ถืออยู่ นำใบแจ้งค่าไฟฟ้าพร้อมเงินมาชำระเงินที่เคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า หรือกรณีใบแจ้งค่าไฟฟ้าให้แจ้งที่อยู่ที่จะชำระพร้อมเงินมาชำระเงินที่เคาน์เตอร์ ที่ 1 - 2
5. รับใบเสร็จชำระค่าไฟ

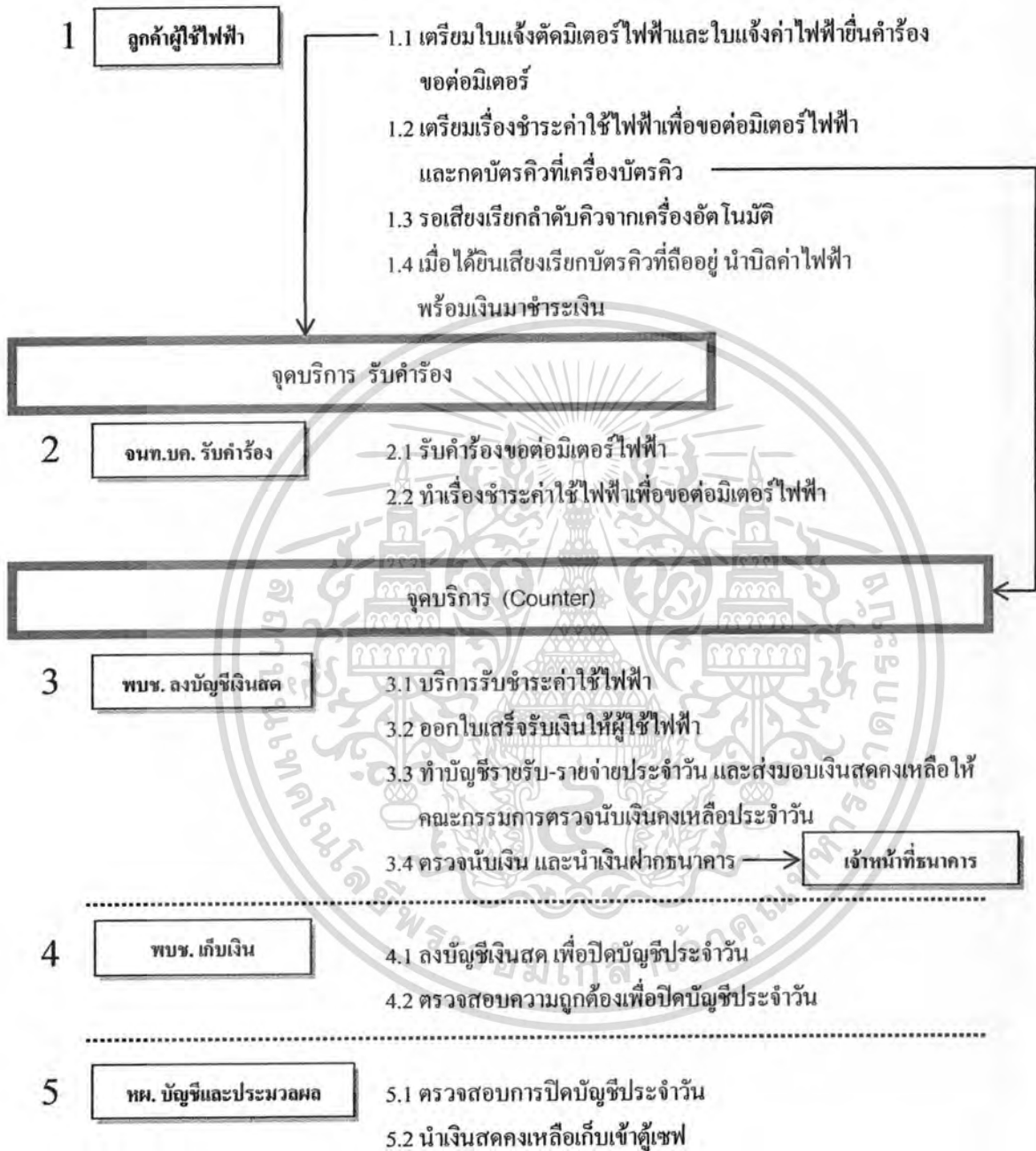
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.36 แสดงผังพฤติกรรมกรรมการชำระค่ากระแสไฟฟ้า และกรณีผู้ใช้ไฟฟ้าถูกตัดมิเตอร์ไฟฟ้า
 ไม่เกิน 3 วันและการให้บริการของพนักงานในแผนกบัญชีและประมวลผล

กรณีถูกตัดมิเตอร์ไฟฟ้าเกินกว่า 3 วัน ต้องมาชำระ โดยวิธีปกติไม่ได้ต้องมาติดต่อทำเรื่องที่
 ศูนย์บริการลูกค้า กฟผ. ในเขตเท่านั้น ด้วยวิธีดัง (ภาพที่ 5.37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.37 ผังพฤติกรรมกรรมการชำระค่ากระแสไฟฟ้า กรณีถูกตัดมิเตอร์ไฟฟ้าเกิน 3 วัน และการให้บริการของพนักงานแผนกบัญชีและประมวลผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการให้บริการคืนเงินประกัน

1. กดบัตรคิวที่เครื่องออกบัตร
2. รอสั่งเรียกลำดับบัตรคิวจากระบบอัตโนมัติ
3. เมื่อได้ยินเสียงเรียกบัตรคิวที่ถืออยู่ คิดต่อเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์ช่องใน(แล้วแต่ช่องที่ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่จัดไว้)

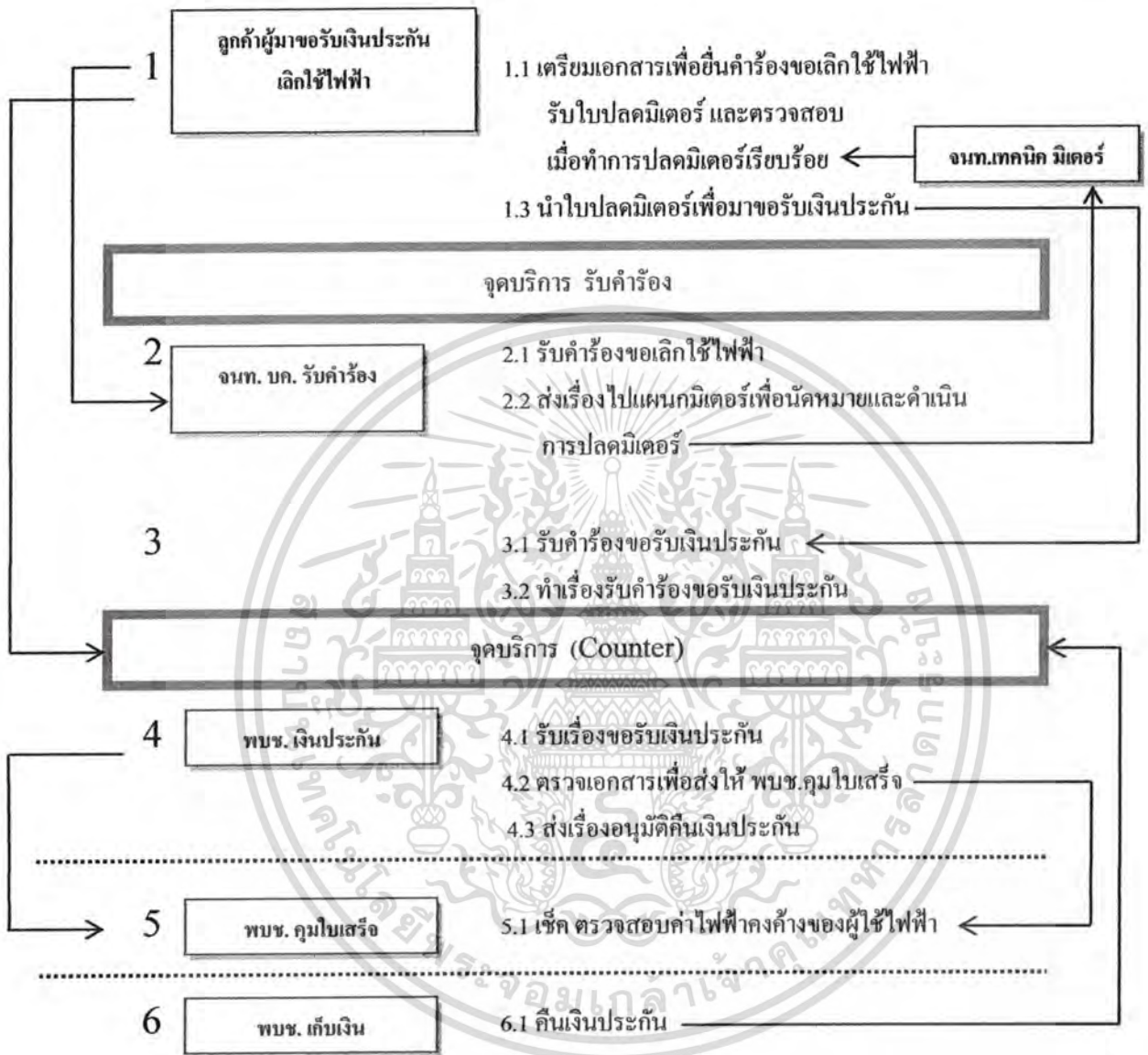
ขั้นตอนการขอใช้ไฟฟ้า

1. เมื่อการไฟฟ้าฯได้รับคำร้อง และมีหลักฐานดังกล่าวข้างต้นเรียบร้อยแล้ว การไฟฟ้าฯจะส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบ การเดินสายภายในอาคาร
2. เมื่อการไฟฟ้าฯได้ทำการตรวจสอบแล้วหากการเดินสายหรือการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าไม่ถูกต้องและไม่ปลอดภัย การไฟฟ้าฯจะให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง และเมื่อตรวจสอบถูกต้องแล้ว จะแจ้งให้ผู้ใช้ไฟฟ้า ทราบ เพื่อชำระค่าธรรมเนียม
3. ในกรณีที่ผู้ใช้ไฟฟ้ายังไม่ได้ติดตั้งสายภายในอาคารเมื่อติดตั้งสายภายในอาคารเรียบร้อยแล้ว ขอให้แจ้งการไฟฟ้าฯทราบอีกครั้ง เพื่อดำเนินการตรวจสอบให้ต่อไป
4. เมื่อตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว โปรดชำระเงินค่าธรรมเนียมที่การไฟฟ้าฯที่ท่านขอใช้ไฟฟ้า และโปรดรับใบเสร็จรับเงิน จากเจ้าหน้าที่เก็บไว้ เป็นหลักฐานต่อไปด้วย ค่าธรรมเนียมการใช้ไฟฟ้า

ในการขอใช้ไฟฟ้า ผู้ขอใช้ไฟฟ้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้ไฟฟ้าตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ กำหนดอัตราไว้ตามชนิด และขนาดของมิเตอร์ที่ขอติดตั้ง โดยสอบถามรายละเอียด ที่สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ทุกแห่ง ดังนี้

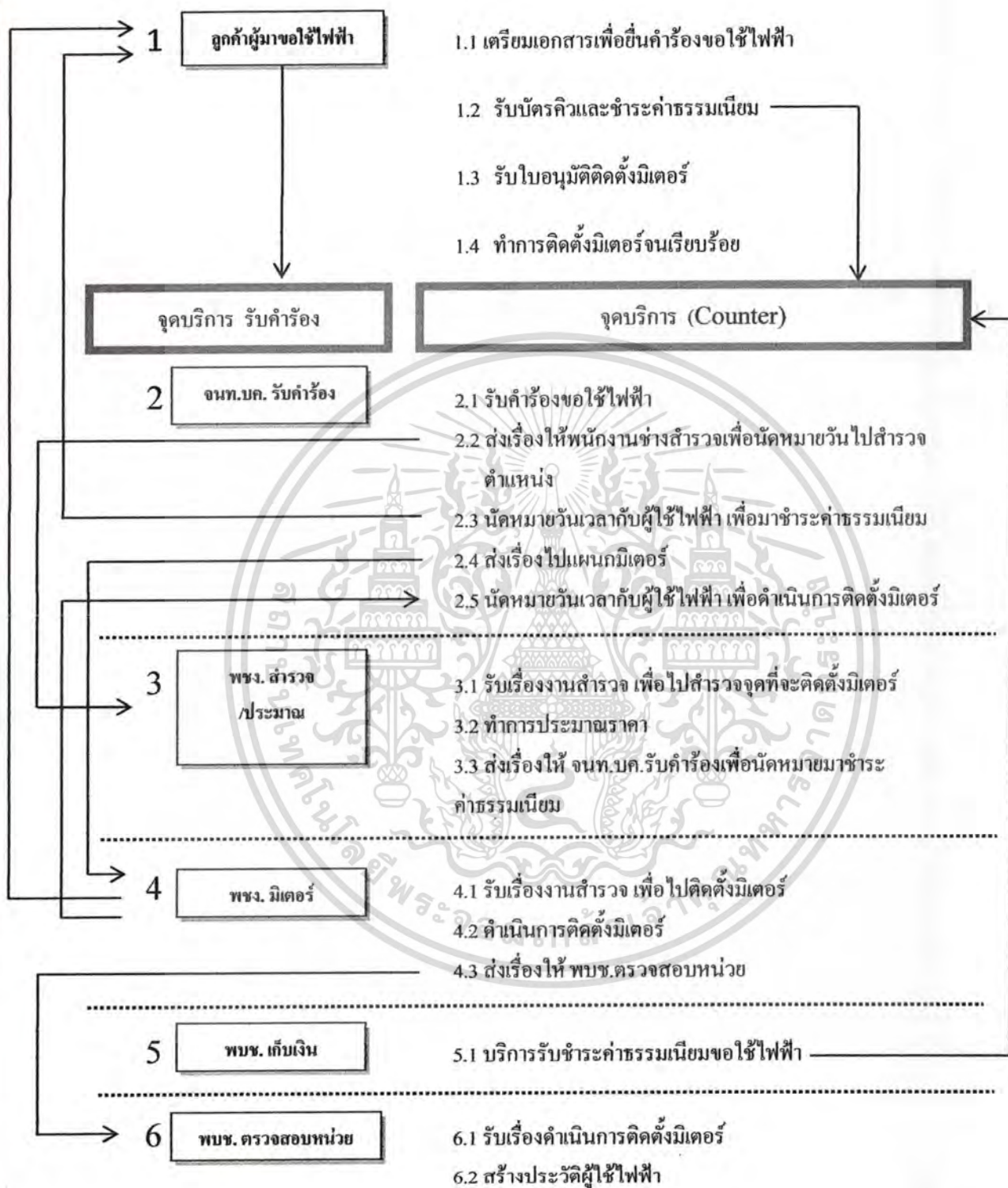
1. ค่าธรรมเนียมต่อไฟ
2. ค่าตรวจสอบการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคาร
3. ค่าส่วนเฉลี่ยการใช้พลังไฟฟ้า
4. เงินประกันการใช้ไฟฟ้า
5. ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้าหลังมิเตอร์(ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.38 ผังพฤติกรรมกรรมการขอยกเลิกใช้ไฟฟ้า รับเงินประกัน และการให้บริการจากพนักงานในแผนกบัญชีและประมวลผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.39 ผังพฤติกรรมบริการขอใช้ไฟฟ้า ให้บริการจากพนักงานบริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. มีอยู่ 4 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ายังคงนิยมมาชำระค่าไฟฟ้าที่ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. , ประเภทที่ 2 ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาชำระค่าไฟฟ้าเกินกำหนด, ประเภทที่ 3 ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าติดต่อขอใช้ไฟฟ้า และประเภทที่ 4 ผู้ที่มาติดต่อกิจกรรมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5.4.3 การหาพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากการนำข้อมูลด้านพื้นที่ แบบผังพหุติกรรม การถ่ายภาพ จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ได้จากศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้ง 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science : SPSS) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อการคาดการณ์ของพื้นที่ที่เหมาะสม โดยนำเสนอเป็น Descriptive Data ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขั้นต้น

ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) จากการสำรวจลักษณะประชากรผู้ใช้ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภายใต้สังกัดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ภายในขอบเขตของการศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์หลัก โดยได้ศึกษาข้อมูลจากรายงานข้อมูลจำนวนผู้ใช้ไฟ กองเศรษฐกิจและสารสนเทศ กฟภ.2 (ชลบุรี) เพื่อหาวิธีการใช้เพื่อวิเคราะห์หาขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

สถิติจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ย ในเขต กฟภ.2 (ชลบุรี) ของปี 2550 – 2553 พบว่าจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 10% ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้จำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าของเดือนมกราคม 2553 มาเป็นเกณฑ์ซึ่งเป็นค่าสถิติจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่สูงสุดเพื่อที่มาคิดเพื่อหาพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

จากสถิติจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า โดยแยกประเภทในเขตความรับผิดชอบของแต่ละการไฟฟ้า ในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ที่ได้จากข้อมูลรายงานจำนวนผู้ใช้ไฟ เดือนมกราคม 2553 แผนกเศรษฐกิจและวางแผนพลังไฟฟ้า กองเศรษฐกิจและสารสนเทศ กฟภ. 2 (ชลบุรี) ผู้วิจัยได้นำสถิติจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้ามาเลือกประเภทลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่สนใจศึกษาอยู่ 3 ประเภทที่มีจำนวนอยู่ร้อยละ 97 คือ ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัย ใช้พลังงานไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน (10), ประเภทบ้านพักอาศัย ใช้พลังงานไฟฟ้าเกิน 150 หน่วยต่อเดือน (11) และประเภทกิจการขนาดเล็ก (20) โดยเปรียบเทียบกับประเภทอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.45 สถิติจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าโดยแยกประเภทในเขตความรับผิดชอบของแต่ละการไฟฟ้า
ในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต2 ภาคกลาง (กฟภ.2)

ประเภท	การไฟฟ้า	บ้าน<150	บ้าน>150	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	เฉพาะถยนต์	ราชการ	ศูนย์	ไฟชั่วคราว	ไฟสำรอง	รวม
กฟภ. ชั้น1	1. กฟภ.ชลบุรี	29,092	42,922	5,190	639	105	84	284	0	971	2	79,289
	2. กฟภ.เมืองพัทยา	14,762	71,893	12,824	714	26	579	307	0	2,098	0	103,203
	3. กฟภ.ศรีราชา	28,131	41,826	7,635	699	69	126	299	4	1,468	3	80,260
	4. กฟภ.ฉะเชิงเทรา	11,915	20,837	4,524	212	16	20	297	1	1,039	0	38,861
	5. กฟภ.บางปะกง	12,954	13,241	2,464	404	134	15	177	0	243	1	29,633
	6. กฟภ. ระยอง	27,247	44,575	3,315	279	16	70	318	4	497	0	76,321
	7. กฟภ.มาบตาพุด	14,606	10,623	2,045	290	52	7	168	5	933	6	28,735
	8. กฟภ.ปลวกแดง	13,584	6,935	1,213	356	131	26	107	0	288	1	22,641
	9. กฟภ. จันทบุรี	20,947	23,028	4,846	114	9	27	345	3	291	0	49,610
	10. กฟภ. ตราด	15,817	11,298	2,439	113	4	11	373	3	122	0	30,180
กฟภ. ชั้น2	11. กฟภ. บางแสน	13,393	31,588	5,093	274	16	65	192	0	1,119	0	51,740
	12. กฟภ.บ้านบึง	12,417	14,031	3,217	356	47	0	211	0	510	0	30,789
	13. กฟภ.พนัสนิคม	12,160	12,321	3,002	115	8	0	299	5	403	0	28,313
	กฟภ.พนมสารคาม	10,959	8,424	3,426	121	9	3	336	3	197	0	23,478
	15. กฟภ.บ้านฉาง	7,931	12,639	1,756	71	10	22	168	0	621	0	23,218
	16. กฟภ.มวกเหล็ก	17,176	15,873	3,628	235	17	6	252	1	208	0	37,396
รวม	263,091	382,054	66,617	4,992	669	1,061	4,133	29	11,008	13	733,667	

ตารางที่ 5.46 สถิติจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าโดยเปรียบเทียบกับประเภทที่เป็นกลุ่มที่สนใจของแต่ละการไฟฟ้า ในสังกัด กฟภ.2

การไฟฟ้า	บ้าน<150	บ้าน>150	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	เฉพาะรถยนต์	ราชการ	ศูนย์	ไฟชั่วคราว	ไฟสำรอง	รวมทุกประเภท	รวมเฉพาะประเภท บ้าน<150 บ้าน>150 กิจการขนาดเล็ก
กฟภ.เมืองพัทยา	14,762	71,893	12,824	714	26	579	307	0	2,098	0	103,203	99,479
กฟภ.ศรีราชา	28,131	41,826	7,635	699	69	126	299	4	1,468	3	80,260	77,592
กฟภ.ชลบุรี	29,092	42,922	5,190	639	105	84	284	0	971	2	79,289	77,204
กฟภ. ระยอง	27,247	44,575	3,315	279	16	70	318	4	497	0	76,321	75,137
กฟภ.บางแสน	13,393	31,588	5,093	274	16	65	192	0	1,119	0	51,740	50,074
กฟภ. จันทบุรี	20,947	23,028	4,846	114	9	27	345	3	291	0	49,610	48,821
กฟภ.ฉะเชิงเทรา	11,915	20,837	4,524	212	16	20	297	1	1,039	0	38,861	37,276
กฟภ.มวกเหล็ก	17,176	15,873	3,628	235	17	6	252	1	208	0	37,396	36,677
กฟภ.บ้านบึง	12,417	14,031	3,217	356	47	0	211	0	510	0	30,789	29,665
กฟภ. ตราด	15,817	11,298	2,439	113	4	11	373	3	122	0	30,180	29,554
กฟภ.บางปะกง	12,954	13,241	2,464	404	134	15	177	0	243	1	29,633	28,659
กฟภ.มาบตาพุด	14,606	10,623	2,045	290	52	7	168	5	933	6	28,735	27,274
กฟภ.พนัสนิคม	12,160	12,321	3,002	115	8	0	299	5	403	0	28,313	27,483
กฟภ.พนมสารคาม	10,959	8,424	3,426	121	9	3	336	3	197	0	23,478	22,809
กฟภ.บ้านฉาง	7,931	12,639	1,756	71	10	22	168	0	621	0	23,218	22,326
กฟภ.ปลวกแดง	13,584	6,935	1,213	356	131	26	107	0	288	1	22,641	21,732
รวม	263,091	382,054	66,617	4,992	669	1,061	4,133	29	11,008	13	733,667	711,762
คิดเป็น %	35.860	52.075	9.080	0.049	0.091	0.145	0.563	0.004	1.500	0.002	100	97.014

ที่มาข้อมูล : รายงานข้อมูลจำนวนผู้ใช้ไฟ เดือนมกราคม 2553 แผนกเศรษฐกิจและวางแผนพลังไฟฟ้า กอง

เศรษฐกิจและสารสนเทศ กฟภ. 2 (ชลบุรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3.1 การหาจำนวนที่นั้งพักคอยและขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

วิเคราะห์จากจำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ละ การ ไฟฟ้าที่ผู้วิจัย ได้เลือกสำรวจตามขอบเขตการวิจัย ภายใต้สังกัดของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาค กลาง (กฟภ.2) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 733,667 ราย

ตารางที่ 5.47 เปรียบเทียบจำนวนผู้มาใช้บริการกับผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมดของแต่ละการ ไฟฟ้าในสังกัด กฟภ.2 โดยจัดเป็นกลุ่ม A และกลุ่ม B ตามลำดับจำนวนผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ประเภท	การไฟฟ้า	จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด(ทุกประเภท)	ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้มาชำระค่าไฟฟ้าที่ศูนย์บริการลูกค้า /เดือน	ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาชำระค่าไฟฟ้าที่ศูนย์บริการลูกค้า /เดือน	ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มียืมค้ำร้องที่ศูนย์บริการลูกค้า /เดือน	รวมผู้ใช้ไฟฟ้าที่มียืมค้ำร้องที่ศูนย์บริการลูกค้าทั้งหมด /เดือน
กลุ่ม A	กฟภ. จันทบุรี	49,610	25,179	24,431	474	24,905
	กฟภ. ระยอง	76,321	53,237	23,084	612	23,696
	กฟภ.เมืองพัทยา	103,203	81,229	21,974	971	22,945
	กฟอ.ศรีราชา	80,260	60,301	19,959	490	20,449
	กฟอ.ชลบุรี	79,289	60,537	18,752	486	19,238
	กฟอ.แกลง	37,396	23,426	13,970	298	14,268
	กฟภ.บางแสน	51,740	39,415	12,325	386	12,711
กลุ่ม B	กฟอ.ฉะเชิงเทรา	38,861	28,598	10,263	537	10,800
	กฟอ.พนัสนิคม	28,313	18,465	9,848	248	10,096
	กฟภ.มาบตาพุด	28,735	19,379	9,356	456	9,812
	กฟอ.คราด	30,180	21,920	8,260	264	8,524
	กฟอ.พนมสารคาม	23,478	16,581	6,897	212	7,109
	กฟอ.บ้านฉาง	23,218	16,681	6,537	232	6,769
	กฟอ.บางปะกง	29,633	23,566	6,067	221	6,288
	กฟอ.บ้านบึง	30,789	25,374	5,415	182	5,597
	กฟภ.ปลวกแดง	22,641	18,788	3,853	195	4,048
รวม	733,667	532,676	200,991	6,264	207,255	
คิดเป็น %	100	73	27			

ที่มาของข้อมูล : รายงานจำนวนผู้ใช้ไฟ เดือนมกราคม 2553 แผนกเศรษฐกิจและวางแผนพลังงาน ไฟฟ้า กองเศรษฐกิจและสารสนเทศ กฟภ.2 (ชลบุรี)

เมื่อมาดูสัดส่วนจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า/เดือน โดยแยกประเภทของจำนวนรวมผู้ใช้ไฟฟ้าที่มียืมค้ำร้องที่ศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็นจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาชำระค่าไฟฟ้าหน้าเคาน์เตอร์ และจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มียืมค้ำร้อง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด(ทุกประเภท) พบว่าลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพียงร้อยละ 27 ที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน ซึ่งนโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพและงานบริการ โดยมีการกระจายหน่วยชำระค่าไฟให้บริการและสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าได้เป็นส่วนใหญ่และสามารถแบ่งเบาภาระงานของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไปได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อมาคู่สัดส่วนจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัย ได้จัดเป็นกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยกลุ่ม A เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน และ กลุ่ม B เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 ราย ต่อเดือน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมทั้งจำนวนที่นั่งพักคอยที่เหมาะสม

วิเคราะห์หาจำนวนที่นั่งพักคอยและขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าโดยเทียบ อัตราส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ (คน) /พื้นที่ให้บริการ(ตารางเมตร)ตามกรอบมาตรฐาน ศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ. (ภาคกลาง) ปี 2549 ตาม (ตารางที่ 5.47)

ตารางที่ 5.48 ค่าเฉลี่ยจำนวนที่นั่งพักคอย และขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ของ ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า				พื้นที่ทั้งหมดของ ศูนย์บริการลูกค้า (m ²)	จำนวนช่องรับชำระค่าไฟฟ้า (ช่องบริการ)
		จำนวนที่นั่งพักคอย (ที่นั่ง)	คิดเป็น พท. /คน (m ²)	พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า (m ²)	คิดเป็น % ของพท.ทั้งหมด		
กลุ่ม A	กฟช. จันทบุรี	52	1.27	66.00	34 %	192.00	11
	กฟช. ระยอง	68	1.10	75.00	34 %	220.00	6
	กฟภ.เมืองพัทลุง	60	1.95	117.00	52 %	223.00	7
	กฟอ.ศรีราชา	54	0.94	51.00	27 %	192.00	9
	กฟช.ชลบุรี (อาคารใหม่)	51	1.69	86.00	38 %	224.00	9
	กฟอ.บางแสน	32	1.19	38.00	20 %	188.00	4
	ค่าเฉลี่ย	53	1.36	72.17	34 %	206.50	8

เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยจำนวนที่นั่งพักคอย และขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของกลุ่ม A คือกลุ่มที่มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 ราย ต่อเดือน ที่ผู้วิจัยจัดทำจะพบว่า

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 53 ที่

ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 72.17 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.49 ค่าเฉลี่ยจำนวนที่นั่งพักคอย และขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ของ ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า				พื้นที่ทั้งหมดของ ศูนย์บริการลูกค้า (ม2)	จำนวนห้องรับชำระค่าไฟฟ้า (ห้องบริการ)
		จำนวนที่นั่ง พักคอย (ที่นั่ง)	คิดเป็น พท./คน (ม2)	พื้นที่ส่วนให้ บริการลูกค้า (ม2)	คิดเป็น % ของพท.ทั้งหมด		
กลุ่ม B	กฟอ.พนัสนิคม	12	3.00	36.00	19 %	192.00	2
	กฟอ.พนมสารคาม	16	1.50	24.00	13 %	192.00	3
	กฟอ.ตราด	20	1.43	28.50	15 %	192.00	4
	กฟอ.บางปะกง	24	1.92	46.00	24 %	192.00	8
ค่าเฉลี่ย		18	1.96	33.63	18 %	192.00	4

เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยจำนวนที่นั่งพักคอย และขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของกลุ่ม B คือกลุ่มที่มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ที่ผู้วิจัยจัดทำจะพบว่า

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 18 ที่
ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 33.63 ตารางเมตร

การวิเคราะห์หาจำนวนที่นั่งพักคอยภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

หากจากจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แต่ละการไฟฟ้า โดยเฉลี่ยในหนึ่งนาที่จะมีผู้มาใช้บริการ คิดเป็น 2 คน โดยผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทมาชำระค่าไฟฟ้าที่ ศูนย์บริการลูกค้า /เดือน มีจำนวนมาใช้บริการมากกว่าประเภทอื่นคำร้อง ถึงร้อยละ 98

ตารางที่ 5.50 ค่าเฉลี่ยการปฏิบัติงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2552

กฟภ.เขต2 ภาคกลาง	เดือน/ปี	ค่าเฉลี่ยการปฏิบัติงานของพนักงาน 1 คน (แผนกบัญชีและประมวลผล)								
		เวลารอเฉลี่ย			เวลาบริการเฉลี่ย/รายการ			เวลารวมเฉลี่ย/รายการ		
		/ชม.	/นาที	/วินาที	/ชม.	/นาที	/วินาที	/ชม.	/นาที	/วินาที
เวลาในการให้บริการของห้องบริการ กฟภ.	ม.ค.-ธ.ค 2552	0	10	21	0	1	41	0	12	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลที่ได้จากเครื่องบัตริคว ในการมาชำระค่ากระแสไฟฟ้า ในศูนย์บริการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เวลาเฉลี่ยต่อการรอรับบริการใช้เวลาประมาณ 10 นาทีต่อ 1 คน ส่วนเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อรายการใช้เวลาประมาณ 1 นาที 41 วินาที ภายในเวลา จะมีผู้มาใช้บริการจำนวน 1 คน รวมเวลาทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อรายการใช้เวลาประมาณ 12 นาที

ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้ามายื่นคำร้องขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า, ขอขยายเขต, ยื่นคำร้องอื่นๆ ที่แผนกบริการลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาติดต่อจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที (คู่มือ รอคอยอยู่. 2550)

ตารางที่ 5.51 ค่าเฉลี่ยการปฏิบัติงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การรับบริการ	ค่าเฉลี่ยเวลาของจำนวนผู้มาใช้บริการ							
	ต่อเดือน	ต่อวัน	ต่อชม.	ต่อ 30 นาที	ต่อ 12 นาที	ต่อ 5 นาที	ต่อ 2 นาที	ต่อ 1 นาที
การชำระค่าไฟฟ้า	24,431	1,110.50	138.81	37.02	27.76	11.57	0.93	0.19
การที่ยื่นคำร้องขอติดตั้งมิเตอร์, ขอขยายเขต, ยื่นคำร้องอื่นๆ	474	21.55	2.69	0.72	0.54	0.22	0.02	0.00

หลังจากนั้นนำสถิติค่าเฉลี่ยเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน (แผนกบัญชีและประมวลผล) และมาเทียบกับจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการในศูนย์การไฟฟ้า ของการไฟฟ้านั้นๆที่มีจำนวนมากสุดต่อเดือน เพื่อหาจำนวนลูกค้าต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการปฏิบัติงานพนักงาน จึงได้ว่า จำนวนผู้มาใช้บริการที่มาชำระค่ากระแสไฟฟ้า 28 รายที่ต้องรอคิว และผู้มาใช้บริการที่ยื่นคำร้องขอติดตั้งมิเตอร์, ขอขยายเขต, ยื่นคำร้องอื่นๆ มีอยู่ 1 รายที่รอคิว ดังนั้นควรมีที่นั่งพักคอย 29 ที่นั่งเป็นอย่างน้อย

เมื่อพิจารณาจาก การเทียบอัตราส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ (คน) /พื้นที่ให้บริการ(ตารางเมตร)ตามกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ.ชั้น1, กฟฟ.ชั้น2 ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) ปี2549 ได้สรุปไว้ว่า

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 50 – 70 ที่

ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 70 – 100 ตารางเมตร

ซึ่งได้ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์นั้น น้อยกว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ (คน) /พื้นที่ให้บริการ (ตารางเมตร) ตามกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า

จากการวิเคราะห์จากผลการวิจัย ภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการไฟฟ้ากลุ่ม A โดยดู จำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนที่นั่งพักคอย เทียบกันระหว่าง กฟจ.จันทบุรีและ กฟจ.ระยอง ซึ่ง กฟจ.จันทบุรี มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่า กฟจ.ระยอง แต่มีจำนวนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่งพักคอยน้อยกว่า กฟง.ระยอง และใน การไฟฟ้ากลุ่ม B กฟง.ตราด มีจำนวนผู้มาใช้บริการ เพียง 8,524 ราย/เดือน แต่มีจำนวนที่นั่งพักคอยเพียง 20 ที่นั่งแต่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจ

ดังนั้น กรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) ปี2549 ได้กำหนดจำนวนที่นั่งและพื้นที่พักคอยที่เหมาะสมเพื่อเป็นต้นแบบของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะ ควรแบ่งเป็นกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยกลุ่ม A เป็นศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน และ กลุ่ม B เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 รายต่อเดือน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนที่นั่งและขนาดของพื้นที่พักคอยที่เหมาะสมดังนี้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 50 – 70 ที่
ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 80 – 100 ตารางเมตร

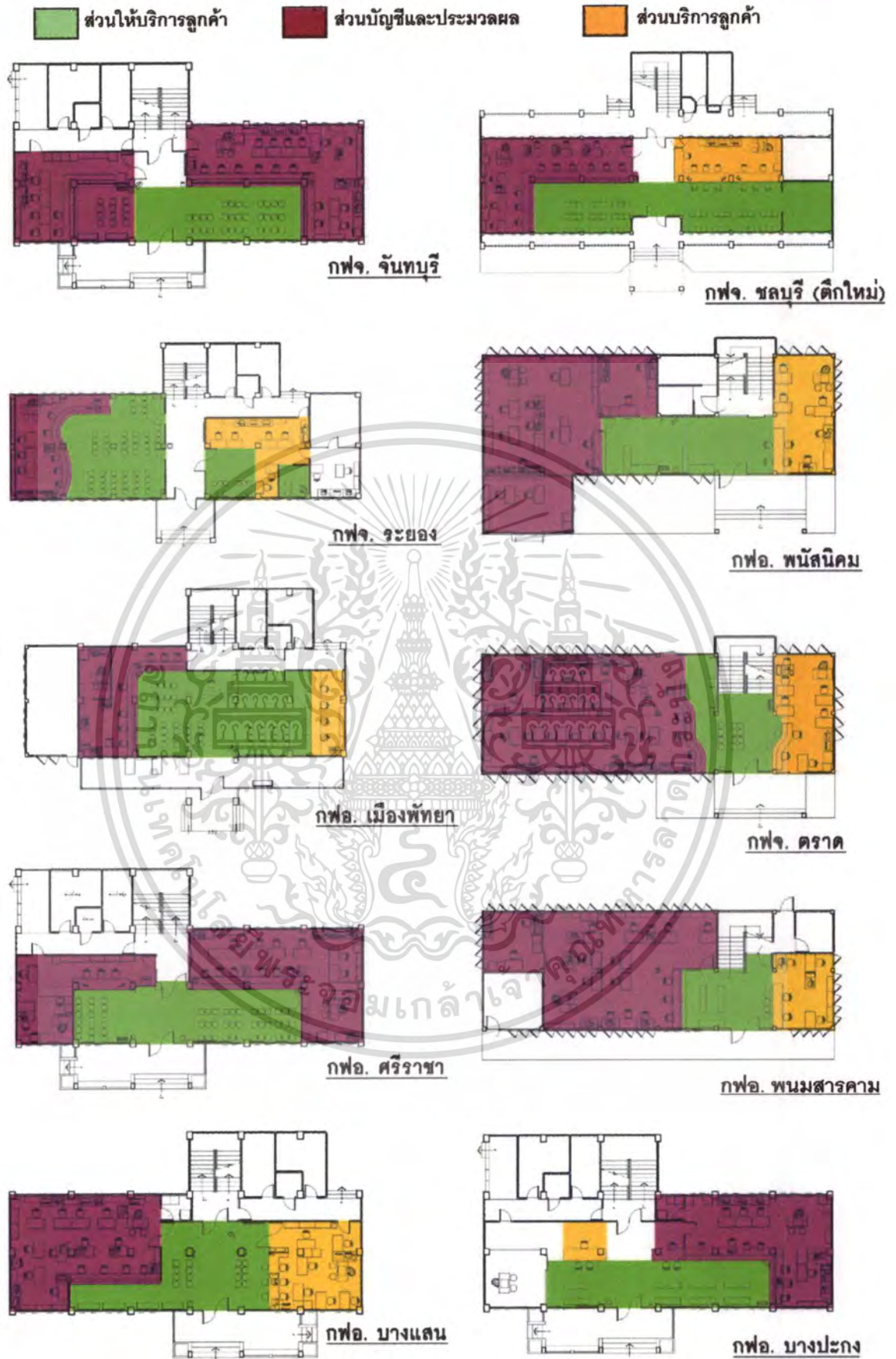
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ น้อยกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 40 – 50 ที่
ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 50 – 80 ตารางเมตร

ตารางที่ 5.52 แสดงเปรียบเทียบพื้นที่ทั้ง 3 ส่วนและจำนวนพนักงาน (กฟก.2) ของ กลุ่ม A และกลุ่ม B

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนบริการ แก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า			ส่วนผู้ใช้และประมวลผล				ส่วนบริการลูกค้า			พื้นที่ส่วน โถงกลาง (m2)	รวมพื้นที่ ภายใน ศูนย์บริการ ทั้งหมด (m2)
		จำนวนที่นั่ง พักคอย(ที่)	คิดเป็น พ.คน	ขนาดพื้นที่ ส่วนบริการ (m2)	จำนวนช่อง บริการ(ช่อง)	จำนวน พนักงาน(คน)	คิดเป็น พ.คน	ขนาดพื้นที่ส่วน บัญชีและ ประมวลผล (m2)	จำนวน พนักงาน(คน)	พ.คน	ขนาดพื้นที่ ส่วนบริการ (m2)		
กลุ่ม A	กฟง. จันทบุรี	52	1.27	66.00	11	22	4.68	103.00				29.00	198.00
	กฟง. ระยอง	68	1.10	75.00	6	10	4.80	48.00	7	4.00	28.00	37.00	160.00
	กฟภ.เมืองพัทยา	60	1.95	117.00	7	9	4.67	42.00	4	4.00	16.00	32.00	191.00
	กฟอ.ศรีราชา	54	0.94	51.00	9	18	5.72	103.00				32.00	186.00
	กฟง.ชลบุรี	51	1.69	86.00	9	16	4.06	65.00	7	4.71	33.00	25.00	176.00
	กฟอ.บางแสน	32	1.19	38.00	4	12	6.08	73.00	9	4.89	44.00	28.00	139.00
กลุ่ม B	กฟอ.พนัสนิคม	12	3.00	36.00	2	14	7.57	106.00	5	6.60	33.00	29.00	171.00
	กฟอ.พนมสารคาม	16	1.50	24.00	3	13	8.15	106.00	4	5.25	21.00	20.00	150.00
	กฟง.ตราด	20	1.43	28.50	4	19	6.16	117.00	7	4.57	32.00	20.00	165.50
	กฟอ.บางปะกง	24	1.92	46.00	8	11	6.73	74.00	1	18.00	18.00	29.00	149.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.40 แสดงเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้าของกลุ่มที่ได้ศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3.2 การหาขนาดพื้นที่ส่วนและอัตราพนักงานของสำนักงาน

จากกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ. ปี2549 ได้ระบุกรอบอัตราบุคลากร ควรจัดกรอบอัตราบุคลากรให้อยู่ปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ รวมจำนวน ไม่เกิน 12 คน โดยแบ่งออกเป็น พนักงานประจำ 8 คน พนักงานหมุนเวียน 1 คน พนักงานจ้างชั่วคราว 3 คน ณ จุดให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้

- งานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์/ บริการข้อมูลสื่อสาร) จัดพนักงานจำนวน 2 คน (จัดพนักงานประจำ 1 อัตรา หมุนเวียน 1 อัตรา)
- งานรับคำร้อง (งานบริการด้านเทคนิค) จัดพนักงาน จำนวน 4 คน (จัดพนักงานประจำ 3 อัตรา จ้างชั่วคราว 1 อัตรา)
- การรับชำระเงิน (งานบริการด้านการบัญชีและการเงิน) จัดพนักงานจำนวน 6 คน (จัดพนักงานประจำ 4 อัตรา จ้างชั่วคราว 2 อัตรา) ปฏิบัติหน้าที่ในช่องบริการหมายเลข 1 – 6

ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาเกณฑ์ในการกำหนดหาจำนวนเจ้าหน้าที่ และขนาดของพื้นที่ส่วนบัญชีและประมวลผล, ส่วนบริการลูกค้า โดยเลือกศึกษาที่ใช้หลักเฉพาะ การไฟฟ้าที่เป็น การไฟฟ้าอำเภอเมืองของจังหวัด ได้แก่ กฟจ.ชลบุรี(ฝั่งอาคารใหม่), กฟจ.ระยอง, กฟจ.จันทบุรี, กฟจ.ตราด กับการไฟฟ้ามีความสำคัญด้านแหล่งเศรษฐกิจ ได้แก่ กฟอ.บางแสน, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟอ.ศรีราชา, กฟจ.ระยอง, กฟจ.ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 8 การไฟฟ้าภายใต้เขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ.2) ซึ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling ตามขอบเขตการวิจัยที่ได้กำหนด

ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยแบ่งเป็นกลุ่มการศึกษา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็น การไฟฟ้าที่มีขนาดชั้น 1 ของอาคารใกล้เคียงกัน คือ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A ได้แก่ กฟจ.ระยอง, กฟภ.เมืองพัทยา, กฟจ.ชลบุรี(ฝั่งอาคารใหม่) และ กฟอ.บางแสน ส่วนไม่ได้นำกฟฟ. 3 กฟฟ. มาเทียบเพราะ กฟจ.จันทบุรี, กฟอ.ศรีราชา จัดผังโดยไม่เป็นไปตามการให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และ กฟจ.ฉะเชิงเทรา เป็นอาคารเช่าเอกชนทำการและเป็นอาคาร 2 ชั้น

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B ได้แก่ กฟจ.ตราด และได้ศึกษาการไฟฟ้าเพิ่มอีก 3 ในกลุ่มนี้ คือ กฟอ.พนัสนิคม, กฟอ.พนมสารคาม และกฟอ.บางปะกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.53 ค่าเฉลี่ยจำนวนห้องรับชำระค่าไฟฟ้า, จำนวนพนักงานและขนาดพื้นที่บัญชีและ
ประมวผลการ (กฟก.2) ของกลุ่ม A

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนบัญชีและประมวผล					พื้นที่ของศูนย์บริการ ลูกค้า (m2)
		จำนวนห้องรับ ชำระค่าไฟฟ้า	จำนวน พนักงาน (คน)	คิดเป็น พท. /คน (m2)	พื้นที่ส่วนบัญชี ประมวผล(m2)	คิดเป็น %ของ พท.ทั้งหมด	
กลุ่ม A	กฟจ. ระยอง	6	10	4.80	48.00	22 %	220.00
	กฟภ.เมืองพัทยา	7	9	4.67	42.00	19 %	223.00
	กฟจ.ชลบุรี (อาคารใหม่)	9	16	4.06	65.00	29 %	224.00
	กฟอ.บางแสน	4	12	6.08	73.00	39 %	188.00
ค่าเฉลี่ย		7	12	4.90	57.00	27.12 %	

ตารางที่ 5.54 ค่าเฉลี่ยจำนวนห้องรับชำระค่าไฟฟ้า, จำนวนพนักงานและขนาดพื้นที่บัญชีและ
ประมวผลการ (กฟก.2) ของกลุ่ม B

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนบัญชีและประมวผล					พื้นที่ของศูนย์บริการ ลูกค้า (m2)
		จำนวนห้องรับ ชำระค่าไฟฟ้า	จำนวน พนักงาน (คน)	คิดเป็น พท. /คน (m2)	พื้นที่ส่วนบัญชี ประมวผล(m2)	คิดเป็น %ของ พท.ทั้งหมด	
กลุ่ม B	กฟอ.พนัสนิคม	2	14	7.57	106.00	55 %	192.00
	กฟอ.พนมสารคาม	3	13	8.15	106.00	55 %	192.00
	กฟจ. ฉะเชิงเทรา	4	19	6.16	117.00	61 %	192.00
	กฟอ.บางปะกง	8	11	6.73	74.00	39 %	192.00
ค่าเฉลี่ย		4	14	7.15	100.75	52.47 %	

ตารางที่ 5.55 ค่าเฉลี่ยจำนวนห้องรับชำระค่าไฟฟ้า, จำนวนพนักงานและขนาดพื้นที่บริการลูกค้า
(กฟก.2) ของกลุ่ม A

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนบริการลูกค้า				พื้นที่ของศูนย์บริการ ลูกค้า (m2)
		จำนวน พนักงาน (คน)	คิดเป็น พท. /คน (m2)	พื้นที่ส่วนบริการ ลูกค้า (m2)	คิดเป็น %ของ พท.ทั้งหมด	
กลุ่ม A	กฟจ. ระยอง	7	4.00	28.00	13 %	220.00
	กฟภ.เมืองพัทยา	4	4.00	16.00	7 %	223.00
	กฟจ.ชลบุรี (อาคารใหม่)	7	4.71	33.00	15 %	224.00
	กฟอ.บางแสน	9	4.89	44.00	23 %	188.00
ค่าเฉลี่ย		7	4.40	30.25	15 %	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า และอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.56 ค่าเฉลี่ยจำนวนช่องรับชำระค่าไฟฟ้า, จำนวนพนักงานและขนาดพื้นที่บริการลูกค้า (กฟภ.2) ของกลุ่ม B

ประเภท	การไฟฟ้า	ส่วนบริการลูกค้า				พื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้า (m2)
		จำนวนพนักงาน (คน)	คิดเป็น พท./คน (m2)	พื้นที่ช่วยบริการลูกค้า (m2)	คิดเป็น %ของ พท.ทั้งหมด	
กลุ่ม B	กฟอ.พนัสนิคม	5	6.60	33.00	17 %	192.00
	กฟอ.พนมสารคาม	4	5.25	21.00	11 %	192.00
	กฟจ.ตราด	7	4.57	32.00	17 %	192.00
	กฟอ.บางปะกง	1	18.00	18.00	9 %	192.00
ค่าเฉลี่ย		4	8.61	26.00	14 %	

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้ง 10 การไฟฟ้า พบว่าภายในศูนย์บริการลูกค้า(ชั้นล่างของอาคารสำนักงาน) แต่ละการไฟฟ้า จะมีจำนวนพนักงานทั้ง 2 แผนก หรือ 2 ส่วนนั้น ใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้ามากกว่า ที่ระบุงรอบอัตรานุดลากร ไม่เกิน 12 คน ในกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟพ. ปี2549 โดยเฉพาะแผนกบัญชีและประมวลผล ข้อเสนอแนะจากตารางที่ 5.53 ที่มีจำนวนพนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผลเฉลี่ยถึง 14 คน (ค่าเฉลี่ยกลุ่ม B มากกว่ากลุ่ม A) เพราะพนักงานในแผนกนี้มีพฤติกรรมการทำงานที่ต่อเนื่องกัน ในแต่ละหน้าที่ภายในของแผนก กลุ่ม B จึงใช้พื้นที่ส่วนสำนักงานมากกว่าพื้นที่ส่วนบริการให้แก่ลูกค้า ส่วนแผนกบริการลูกค้านั้น ใช้พื้นที่ไม่มากเนื่องจากมีพนักงานในแผนกนี้น้อย สามารถเป็นไปตามกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟพ. ปี2549 ได้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าแผนกบัญชีและประมวลผลนั้นมีการทำงานที่ต่อเนื่องกันของพนักงานบัญชีภายในแผนกโดยพบความถี่จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ (ดูจากแบบผังพฤติกรรม ภาคผนวก ก.)

แผนกบัญชีและประมวลผล มีพฤติกรรมการทำงานที่ต่อเนื่องและมีการติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าคือ

หน้าที่ของพนักงานบัญชีที่มีการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่

หัวหน้าแผนกบัญชีและประมวลผล	1	อัตรา
พนักงานบัญชี (เก็บเงิน)	3-6	อัตรา
พนักงานบัญชีคุมใบเสร็จ	1	อัตรา
พนักงานบัญชีตั้งหนี้ใบเสร็จ	1	อัตรา
พนักงานบัญชีประกันเงินสด	1	อัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารเจ้าหน้าที่ชั่วคราว ใช้งานเพื่อการศึกษา 1-2 เท่านั้น อัตรา อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของพนักงานบัญชีที่ทำงานติดต่อกับพนักงานบัญชีที่มีการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่

พนักงานบัญชีลงบัญชีเงินสด	1	อัตรา
พนักงานบัญชีคุมลูกหนี้	1-2	อัตรา
นักบัญชี/นักการเงิน	1	อัตรา

ส่วนหน้าที่ ที่เหลือพนักงานบัญชีที่ไม่มีการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่ พนักงานบัญชีตรวจสอบหน่วยรายย่อย, พนักงานบัญชีตรวจสอบหน่วยตรวจสอบหน่วยรายใหญ่, พนักงานจดหน่วย, พนักงานคอมพิวเตอร์

แผนกบริการลูกค้า ส่วนแผนกบริการลูกค้ามีพฤติกรรมการทำงานที่ต่อเนื่องและมีการติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าคือ

หน้าที่ของพนักงานแผนกบริการลูกค้าที่มีการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่

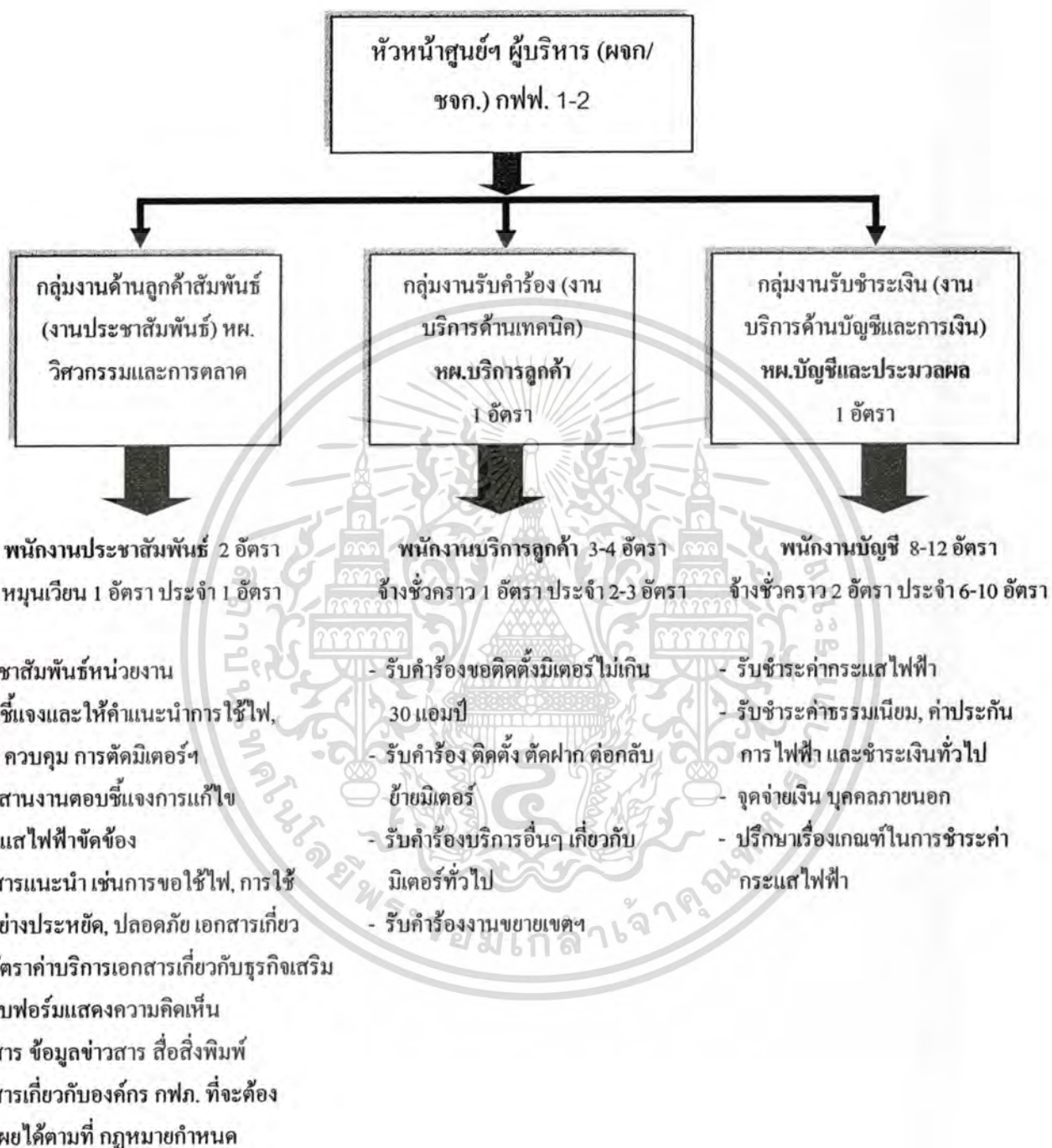
พนักงานรับคำร้อง	1-2	อัตรา
พนักงานตรวจสอบคำร้อง	1	อัตรา
หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า	1	อัตรา

ส่วนหน้าที่ ที่เหลือพนักงานบัญชีที่มีการติดต่อกับลูกค้าน้อยครั้งมาก ได้แก่ พนักงานช่างเทคนิค, พนักงานช่างไฟฟ้า, วิศวกรไฟฟ้า

การหาขนาดพื้นที่ส่วนบัญชีและประมวลผล, ส่วนบริการลูกค้า ต้องกำหนดจำนวนของพนักงานกับครุภัณฑ์ของทั้งสองแผนก

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะกรอบอัตราบุคลากรในมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า ของสายจำหน่ายและบริการ ขึ้นใหม่ ตามผังโครงสร้างการบริหารงานศูนย์บริการลูกค้า ดังนี้

เสนอแนะโครงสร้างการบริหารงานศูนย์บริการลูกค้า



ภาพที่ 5.41 ผังเสนอแนะ โครงสร้างการบริหารงานศูนย์บริการลูกค้าและอัตรากำลังพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

พนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผล	12	อัตรา
รวมหัวหน้า/ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบัญชีและประมวลผล		
ช่องบริการชำระค่าไฟฟ้า	9	ช่อง
พนักงานในส่วนบริการลูกค้า	4	อัตรา
รวมหัวหน้า/ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า		
พนักงานประชาสัมพันธ์	2	อัตรา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ น้อยกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

พนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผล	8	อัตรา
รวมหัวหน้า/ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบัญชีและประมวลผล		
ช่องบริการชำระค่าไฟฟ้า	6	ช่อง
พนักงานในส่วนบริการลูกค้า	3	อัตรา
รวมหัวหน้า/ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริการลูกค้า		
พนักงานประชาสัมพันธ์	2	อัตรา

ฉะนั้นกรอบอัตราบุคลากร ในมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า ของสายจำหน่ายและบริการ เป็นเพียงการกำหนดเกณฑ์ในการหาพื้นที่ที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งอัตรากำลังของพนักงาน สามารถลด หรือเพิ่มจากกรอบนี้ได้ ตามความเหมาะสมกับการบริหารงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของแต่ละ การไฟฟ้า

ครุภัณฑ์และจำนวนอุปกรณ์ในสำนักงาน

ผู้วิจัย ได้ศึกษาถึงการใช้อุปกรณ์สำนักงาน ดังนี้

1. ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ที่นั่งพักคอยส่วนใหญ่ ใช้เก้าอี้มีพนักพิงแบบ แดว และมีพื้นที่เครื่องบัตรคิว, เครื่องบริการน้ำดื่ม, บริการชั้นหนังสือพิมพ์, มุมเครื่องทีวี, มุมบอร์ด ประชาสัมพันธ์, จุดป้ายไฟเรียกคิว, เครื่องคอมประชาสัมพันธ์
2. ส่วนบัญชีและประมวลผล ได้แก่ เคาเตอร์เก็บเงิน, โต๊ะทำงาน, เก้าอี้สำนักงาน, โต๊ะโทรศัพท์และแฟกซ์, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่, เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ, ตู้เก็บ เอกสาร, เครื่อง x-rox , เซฟเก็บเงิน, ตู้ใส่มีเตอร์ที่ถูกตัดไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนบริการลูกค้า ได้แก่ โต๊ะทำงาน, เก้าอี้สำนักงาน, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่, เครื่องคอมพิวเตอร์, ตู้เก็บเอกสาร ซึ่งมีขนาดที่เหมือนกับครุภัณฑ์สำนักงานของส่วนบัญชีและประมวลผล แต่จะมีโต๊ะโทรศัพท์, แฟกซ์ และโต๊ะประชาสัมพันธ์ ติดต่อสอบถาม, โต๊ะ โทรศัพท์ และแฟกซ์ รวมไปถึงพื้นที่แสดงบอร์ด โดยเฉพาะบอร์ดแสดงอัตราค่าทำเนียบการใช้ไฟฟ้าแสดงอยู่ทุกการไฟฟ้า

ตารางที่ 5.57 แสดงครุภัณฑ์ส่วนบัญชีและประมวลผลและเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า

ครุภัณฑ์	หน่วย/พจน. บัญชีและประมวลผล	เก้าอี้สำนักงาน	โต๊ะทำงาน	ตู้เก็บเอกสาร	คอมพิวเตอร์	โต๊ะโทรศัพท์	แฟกซ์	โต๊ะประชาสัมพันธ์	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จเล็ก	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จเล็ก	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จเล็ก	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จใหญ่	รวม
แผนกบัญชี และประมวล	โต๊ะทำงาน 80 x 130 ซม.	1														1
	โต๊ะทำงาน 70 x 120 ซม.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	โต๊ะข้าง 60 x 100 ซม.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	เก้าอี้ทำงาน 45 x 45 ซม.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	ตู้เก็บเอกสาร 40 x 120 ซม.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	คอมพิวเตอร์			6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	โทรศัพท์	1														1
	แฟกซ์															1
	ปริ้นท์เตอร์			1	1					1						3
	เครื่องคิดเลขใหญ่	1		3		1						1				6
	ปริ้นท์เตอร์ใบเสร็จเล็ก				6											6
	เก้าอี้เก็บเงิน 80 x 80 ซม.														1	1
ส่วน เคาน์เตอร์ รับชำระค่า ไฟฟ้า	เคาน์เตอร์เก็บเงิน 70x150x110 ซม.				6											6
	เก้าอี้ทำงาน 45 x 45 ซม.				6											6
	คอมพิวเตอร์ระบบเรียกคิว														1	1
	คอมพิวเตอร์				6											6
	เครื่องเรียกคิว				6											6
	เครื่องสแกนบาร์โค้ด				6											6
	เครื่องตรวจเงินปลอม				6											6
	เครื่องคิดเลขใหญ่ที่หรีนที่ปิดได้														2	2
	เครื่องพริบทีใบเสร็จเล็ก				6											6
เครื่องพริบทีใบเสร็จใหญ่														1	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.58 แสดงครุภัณฑ์ส่วนบริการลูกค้าและส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

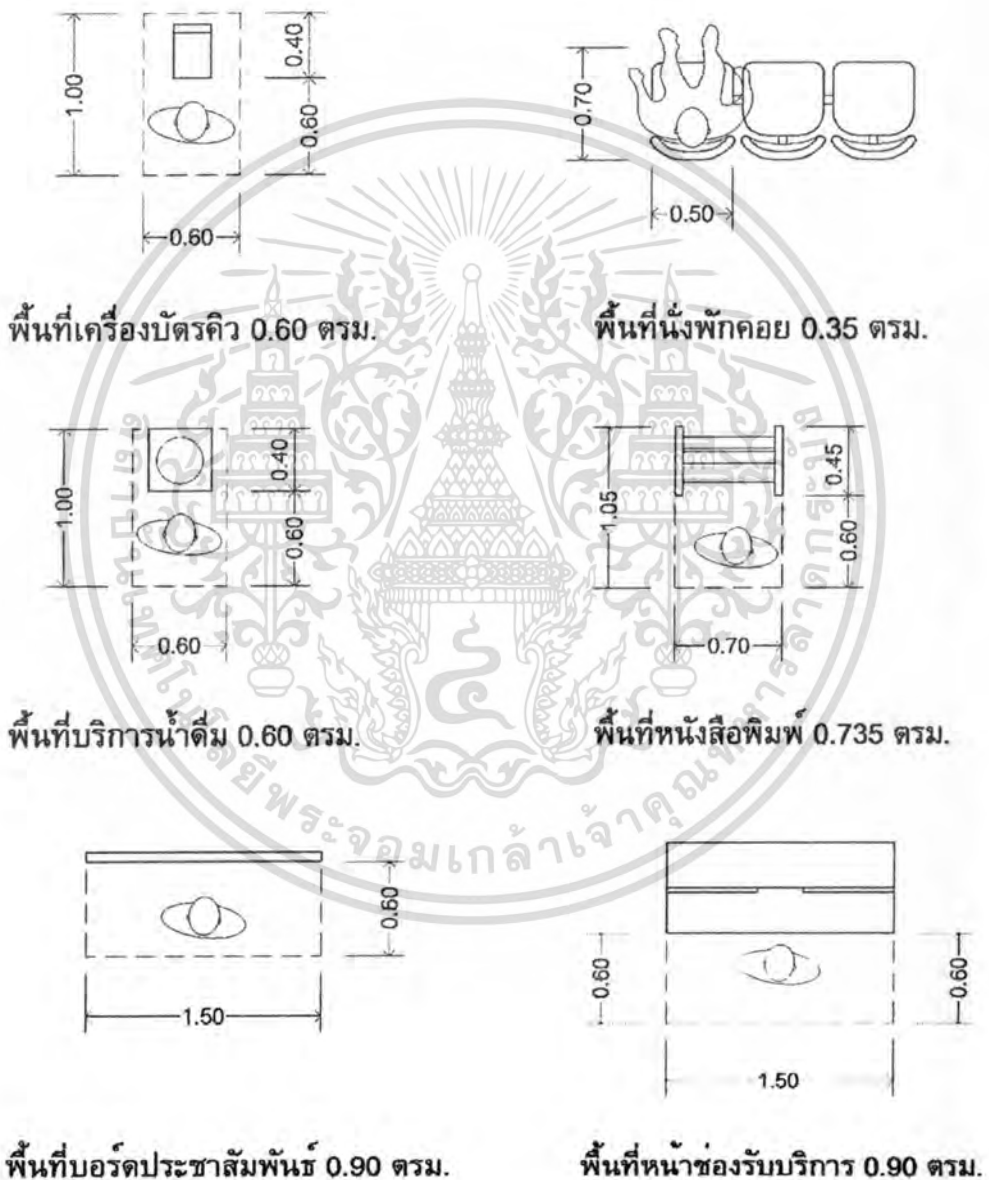
ครุภัณฑ์		หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า	พนักงานรับคำร้อง	พนักงานช่าง ตรวจสอบรับคำร้อง	ลูกจ้างชั่วคราว	พนักงานประชาสัมพันธ์												รวม
แผนก บริการลูกค้า	โต๊ะทำงาน 80 x 130 ซม.	1																1
	โต๊ะทำงาน 70 x 120 ซม.		1	1	1	1												4
	เก้าอี้ทำงาน 45 x 45 ซม.	1	1	1	1	1												5
	เก้าอี้ลูกค้า 45 x 45 ซม.	2	2	2			1											7
	ตู้เก็บเอกสาร 40 x 120 ซม.		1	1	1													3
	คอมพิวเตอร์	1	1	1	1													4
	โทรศัพท์	1			1													2
	แฟกซ์															1		1
	พริ้นเตอร์		1	1														2
ส่วนบริการ ลูกค้าและ พักคอย	เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์					1												1
	เครื่องบัตริคว																	1
	เก้าอี้พักคอย																	1
	ตู้น้ำดื่ม																	1
	จุดสูททีวี																	1
	ชั้นหนังสือพิมพ์																	1
	บอร์ดประชาสัมพันธ์																	1
	จุดป้ายไฟเรียกคิว																	1
	เครื่องคอมพิวเตอร์ประชาสัมพันธ์																	1
	เครื่องคอมพิวเตอร์คำไฟอัตโนมัติ																	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.4 สรุปขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

5.4.4.1 สรุปขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า

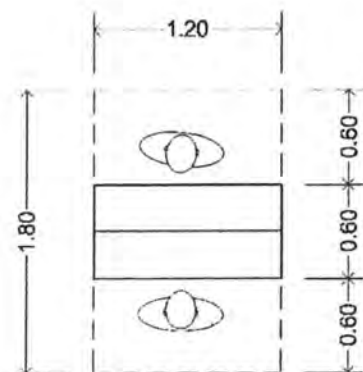
จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นและวิเคราะห์จากความพึงพอใจจากลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ด้านพื้นที่บริการสามารถสรุปขนาดพื้นที่ได้โดยวิเคราะห์จากข้อมูลมาตรฐานพื้นที่การออกแบบ โดยประกอบด้วยพื้นที่ระบบบัตรคิว, พื้นที่นั่งพักคอย, บริการน้ำดื่ม, พื้นที่หนังสือพิมพ์, พื้นที่บอร์ดประชาสัมพันธ์, พื้นที่หน้าช่องรับบริการ และพื้นที่ติดต่อสอบถาม/ประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 5.42 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานการใช้พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พื้นที่ติดตอสอบตาม 2.16 ตรม.

ภาพที่ 5.43 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานการใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ในส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007

ตารางที่ 5.59 แสดงขนาดพื้นที่ส่วนบริการแก่ลูกค้า ใน กฟฟ. กลุ่ม A

พื้นที่	จำนวน	ความต้องการขนาดพื้นที่/ ตารางเมตร	รวมขนาดพื้นที่/ตารางเมตร
พื้นที่เคาน์เตอร์ติดตอสอบตาม	1	2.16	2.16
พื้นที่เครื่องบัตริคิว	1	0.60	0.60
พื้นที่นั่งพักคอย	70	0.35	24.50
พื้นที่หน้าเคาน์เตอร์	9	0.90	8.10
พื้นที่บริการน้ำดื่ม	1	0.60	0.60
พื้นที่ชั้นหนังสือพิมพ์	1	0.735	0.735
พื้นที่มุมบอร์คประชาสัมพันธ์	1	0.90	0.90
ทางสัญจร		30% ของ พท.รวม	11.28
		รวมพื้นที่	48.87

เมื่อเทียบกับข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007 พื้นที่น้อยสุดส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ใน กฟฟ. กลุ่ม A ที่ควรมี 64.22 ตารางเมตร ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีเป้าหมายความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีพื้นที่ที่กว้างขวางในส่วนนี้

สรุป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 50 – 70 ที่

ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 80 – 100 ตารางเมตร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.60 แสดงสรุปขนาดพื้นที่ส่วนบริการแก่ลูกค้า ใน กฟฟ. กลุ่ม B

พื้นที่	จำนวน	ความต้องการขนาดพื้นที่/ ตารางเมตร	รวมขนาดพื้นที่/ตารางเมตร
พื้นที่เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม	1	2.16	2.16
พื้นที่เครื่องบัตริคว	1	0.60	0.60
พื้นที่นั่งพักคอย	50	0.35	17.50
พื้นที่หน้าเคาน์เตอร์	6	0.90	5.40
พื้นที่บริการน้ำดื่ม	1	0.60	0.60
พื้นที่ชั้นหนังสือพิมพ์	1	0.735	0.735
พื้นที่มุมบอร์ดประชาสัมพันธ์	1	0.90	0.90
ทางสัญจร		30% ของ พท.รวม	8.37
		รวมพื้นที่	36.26

เมื่อเทียบกับข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007 พื้นที่น้อยสุดส่วน ให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ใน กฟฟ. กลุ่ม B ที่ควรมี 36.26 ตารางเมตร ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับ แผนกลยุทธ์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีเป้าหมายความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัย จึงเสนอให้มีพื้นที่ที่กว้างขวางในส่วนนี้

สรุป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ น้อยกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

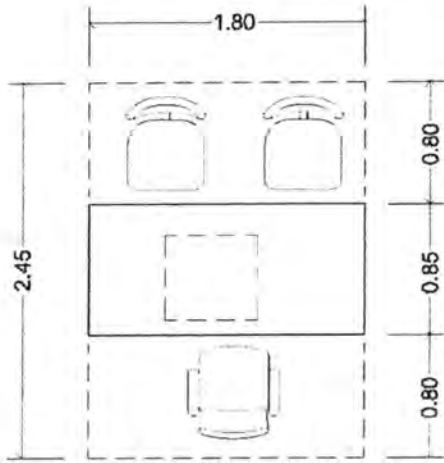
จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 40 – 50 ที่

ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 50 – 80 ตารางเมตร

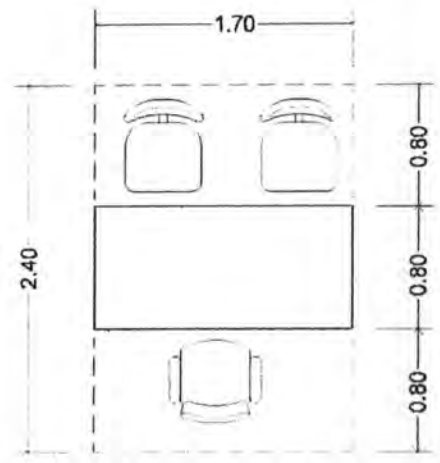
5.4.4.2 สรุปขนาดพื้นที่สำนักงานศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นและวิเคราะห์จากความพึงพอใจจากพนักงานด้านพื้นที่ บริการสามารถสรุปขนาดพื้นที่ได้โดยวิเคราะห์จากข้อมูลมาตรฐานพื้นที่การออกแบบโดย ประกอบด้วย พื้นที่หัวหน้าแผนก พื้นที่โต๊ะทำงาน พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร ขนาดเคาน์เตอร์รับชำระ เงิน ขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง และพื้นที่เซฟเก็บเงิน

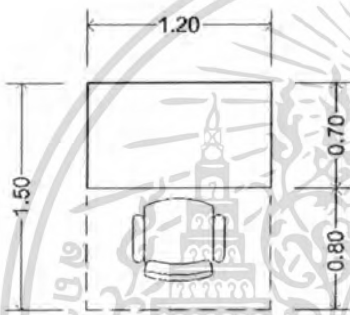
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



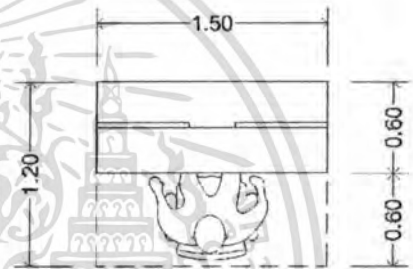
พื้นที่หัวหน้าแผนก 4.41 ตรม.



พื้นที่บริการรับคำร้อง 4.08 ตรม.

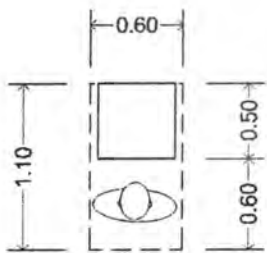


พื้นที่โต๊ะทำงาน 1.80 ตรม.

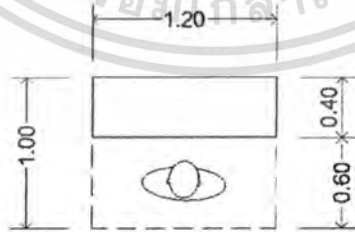


พื้นที่ช่องรับชำระเงิน 1.80 ตรม.

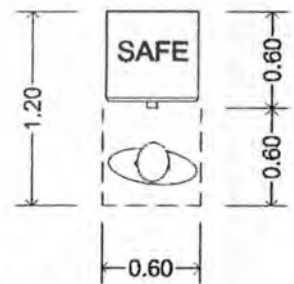
ภาพที่ 5.44 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐาน โต๊ะทำงานและเคาน์เตอร์ ส่วนบัญชีและประมวลผล, ส่วนบริการลูกค้า ข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007



พื้นที่เก็บเอกสารเล็ก 0.66 ตรม.



พื้นที่เก็บเอกสารใหญ่ 1.20 ตรม.



พื้นที่เซฟเก็บเงิน 0.72 ตรม.

ภาพที่ 5.45 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานที่เก็บเอกสารและตู้เซฟ ของส่วนบัญชีและประมวลผล, ส่วนบริการลูกค้า ข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.61 แสดงสรุปขนาดขนาดพื้นที่ส่วนแผนกบัญชีและประมวลผลใน กฟฟ.กลุ่ม A

พื้นที่	จำนวน	ความต้องการขนาดพื้นที่/ ตารางเมตร	รวมขนาดพื้นที่/ตาราง เมตร
พื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน	9	1.80	16.20
พื้นที่เครื่องปริ้นท์ใบเสร็จใหญ่	2	0.63	1.26
พื้นที่โต๊ะหัวหน้าแผนก	1	4.41	4.41
พื้นที่โต๊ะพนักงานบัญชี	4	1.80	7.20
พื้นที่โต๊ะคอมพิวเตอร์	4	1.62	6.48
พื้นที่เครื่องปริ้นท์	1	0.63	0.63
พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร	4	1.20	4.80
พื้นที่เซฟเก็บเงิน	1	0.72	0.72
พื้นที่วางเครื่องระบบบัตรบัตรคิว	1	0.63	0.63
พื้นที่เครื่องโทรศัพท์และแฟกซ์	1	1.01	1.01
ทางสัญจร		30% ของ พท.รวม	4.28
		รวมพื้นที่	47.62

ตารางที่ 5.62 แสดงสรุปขนาดพื้นที่ส่วนแผนกบริการลูกค้าใน กฟฟ. กลุ่ม A

พื้นที่	จำนวน	ความต้องการขนาดพื้นที่/ ตารางเมตร	รวมขนาดพื้นที่/ตาราง เมตร
พื้นที่โต๊ะหัวหน้าแผนก	1	4.41	4.41
พื้นที่โต๊ะพนักงานบริการ	3	1.80	5.40
พื้นที่โต๊ะคอมพิวเตอร์	2	1.62	3.24
พื้นที่เครื่องปริ้นท์	1	0.63	0.63
พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร	2	1.20	2.40
พื้นที่เครื่อง โทรศัพท์และแฟกซ์	1	1.01	1.01
ทางสัญจร		30% ของ พท.รวม	5.13
		รวมพื้นที่	22.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมีขนาดพื้นที่สำนักงานศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ. กลุ่ม A

พื้นที่ส่วนบัญชีและประมวลผลใช้พื้นที่	47.62	ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนบริการลูกค้าใช้พื้นที่	22.22	ตารางเมตร
พื้นที่ห้องรับรอง	16.00	ตารางเมตร
พื้นที่ห้องคลังเก็บเอกสาร	9.00	ตารางเมตร
รวมพื้นที่ทั้งหมด (+CIR30%)	123.29	ตารางเมตร

หมายเหตุ ; พื้นที่ของห้องรับรองและห้องคลังเก็บเอกสาร ได้จากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 5.63 แสดงสรุปขนาดพื้นที่ส่วนแผนกบัญชีและประมวลผลใน กฟฟ.กลุ่ม B

พื้นที่	จำนวน	ความต้องการขนาดพื้นที่/ ตารางเมตร	รวมขนาดพื้นที่/ตาราง เมตร
พื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน	6	1.80	10.80
พื้นที่เครื่องปริ้นท์ใบเสร็จใหญ่	2	0.63	1.26
พื้นที่โต๊ะหัวหน้าแผนก	1	4.41	4.41
พื้นที่โต๊ะพนักงานบัญชี	3	1.80	5.40
พื้นที่โต๊ะคอมพิวเตอร์	3	1.62	4.86
พื้นที่เครื่องปริ้นท์	1	0.63	0.63
พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร	3	1.20	3.60
พื้นที่เซฟเก็บเงิน	1	0.72	0.72
พื้นที่วางเครื่องระบบบัตรบัตรคิว	1	0.63	0.63
พื้นที่เครื่องโทรศัพท์และแฟกซ์	1	1.01	1.01
ทางสัญจร		30% ของ พท.รวม	3.44
		รวมพื้นที่	36.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.64 แสดงสรุปขนาดพื้นที่ส่วนแผนกบริการลูกค้าใน กฟฟ. กลุ่ม B

พื้นที่	จำนวน	ความต้องการขนาดพื้นที่/ ตารางเมตร	รวมขนาดพื้นที่/ตาราง เมตร
พื้นที่โต๊ะหัวหน้าแผนก	1	4.41	4.41
พื้นที่โต๊ะพนักงานบริการ	2	1.80	5.40
พื้นที่โต๊ะคอมพิวเตอร์	2	1.62	3.24
พื้นที่เครื่องปริ้นท์	1	0.63	0.63
พื้นที่ตู้เก็บเอกสาร	2	1.20	2.40
พื้นที่เครื่อง โทรศัพทและแฟกซ์	1	1.01	1.01
ทางสัญจร		30% ของ พท.รวม	4.59
		รวมพื้นที่	19.88

สรุป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ น้อยกว่า 10,000 รายต่อเดือน ครมมีขนาดพื้นที่สำนักงานศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ. กลุ่ม B

พื้นที่ส่วนบัญชีและประมวลผลใช้พื้นที่	36.76	ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนบริการลูกค้าใช้พื้นที่	19.88	ตารางเมตร
พื้นที่ห้องรับรอง	16.00	ตารางเมตร
พื้นที่ห้องคลังเก็บเอกสาร	9.00	ตารางเมตร
รวมพื้นที่ทั้งหมด (+CIR30%)	106.12	ตารางเมตร

หมายเหตุ ; พื้นที่ของห้องรับรองและห้องคลังเก็บเอกสาร ได้จากการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 การวิเคราะห์การปรับภาพลักษณ์

5.5.1 วิธีการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ขององค์กร

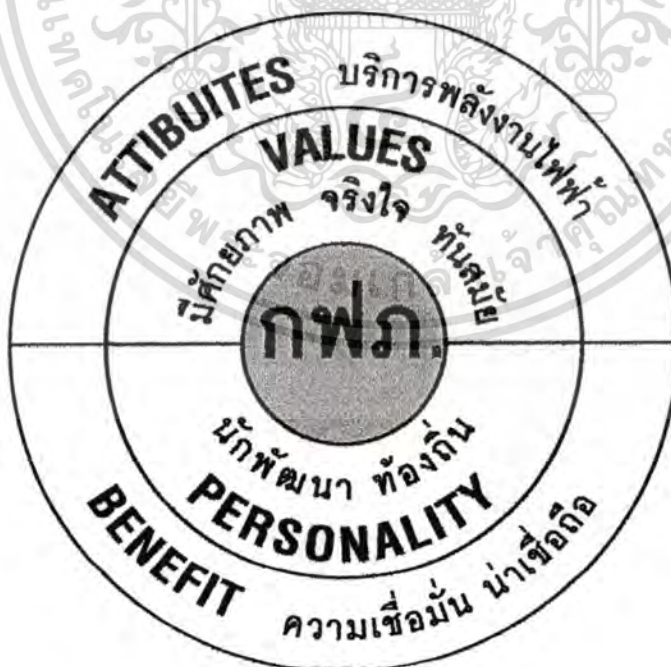
การศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ได้นำความคิดการสร้างแบรนด์ ที่ได้จากการศึกษาจากบทวรรณกรรมซึ่งเป็นการนำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นมาทำการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ชั้นนอก The Tangible Assets คือส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปร่างหน้าตาภายนอก(Attributes) กับคุณประโยชน์ (Benefits)

ชั้นกลาง The Intangible Assets คือส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คน มีต่อแบรนด์ ได้แก่คุณค่า (Values) กับความเป็นตัวตน (Personality)

ชั้นใน The Essence or brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้คน ตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้

แบรนด์ คีเอ็นเอ คือจุดเด่นที่แตกต่างอันเป็นผลมาจากการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าที่มองเห็นองค์กรว่าให้คุณประโยชน์อะไรกับเขา ที่มีสิ่งคู่แข่งทางการค้าไม่มี และไม่สามารถเทียบเท่าได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบรนด์ คีเอ็นเอนั้นเป็นสิ่งที่เป็คุณค่าทางใจ ที่ลูกค้ายอมรับ เป็นสิ่งที่แสดงออกบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้านั่นเอง (Philip Kotler,1984)



ภาพที่ 5.46 แสดงการหาแบรนด์ คีเอ็นเอ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.65 แสดงการหาเอกลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

	Tangible		Intangible	
	Attributes	Benefit	Personality	Value
Product จ่ายไฟฟ้า	- ให้บริการพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชนทั่วประเทศในภูมิภาคทั่วประเทศ (ยกเว้น กทม. นนทบุรี, สมุทรปราการ)	- พัฒนาความเป็นอยู่พื้นฐาน	- ผู้ใหญ่ใจดีและดูภูมิฐาน	- มีความน่าเชื่อถือ นำนับถือ - ที่มีใจโอบอ้อมอารี
	- สนับสนุนกิจการของรัฐบาลโดยตรง - บริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพและยาวนาน	- สนับสนุนการพัฒนาความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ	- ผู้นำที่มีความรับผิดชอบสูง - ผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์	- มีเกียรติ - เป็นทางการ - มีความฉลาดรอบด้าน
Service บริการ	- ให้บริการด้วยความรวดเร็ว - ความต่อเนื่องในการทำงาน	- สะดวก	- ผู้ที่กระฉับกระเฉง - ผู้มีความกระตือรือร้น	- ได้รับการอำนวยความสะดวก
	- ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี	- เข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าและประชาชน	- ผู้มีความเป็นมิตรด้วยความจริงใจ	- เป็นกันเอง เข้าใจ จริงใจ
	- ให้บริการอย่างซื่อสัตย์และเสมอภาค	- ความเชื่อถือจากประชาชน	- เป็นผู้มีความคุณธรรม	- มีความซื่อสัตย์ สุจริต
	- มุ่งพัฒนาคุณภาพการส่งไฟฟ้าที่มั่นคงและสม่ำเสมอ	- ความเชื่อมั่นจากประชาชน	- เป็นผู้มีความชัดเจน หนักแน่น	- มีความชัดเจน ยุติธรรม
Atmosphere บรรยากาศ	- ชื่อ (กฟภ.) "การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค"	- เป็นทางการชัดเจนว่าทำอะไร - ส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ	- เป็นผู้หนักแน่นชัดเจน - ผู้นำท้องถิ่น (ภุชช)	- ความมั่นคง - ภูมิฐานและใจใหญ่
	- โลโก้ (กฟภ.) 	- แฉนที่ประเทศไทย - ไฟฟ้า 4 เส้นอยู่ในวงกลมใน - รวงข้าว 2 รวงอยู่ในวงกลมใหญ่	- ผู้มีอำนาจ - ผู้มีความสมบูรณ์ ตัวใหญ่ มั่นคง	- พลัง มั่นคง - ที่พึ่งพิงได้ ปลอดภัย
	- แถบสี  สีม่วง  สีทอง  สีขาว	- สีแห่ง พลัง อำนาจ - ความเจริญรุ่งเรือง - ยุติธรรม	- ผู้มีพลังอำนาจ - ผู้มีวิสัยทัศน์ - ผู้มีความคุณธรรม	- พลัง มั่นคง - ความฉลาดรอบด้าน - ยุติธรรม
	- เครื่องแบบพนักงาน 	- สร้างความน่าเชื่อถือ	- ผู้มีวิสัยทัศน์	- ทันสมัย
	- อาคารสำนักงาน 	- ง่ายต่อการเข้าถึง - เรียบง่าย แต่มั่นคง	- ส่วนงานทั่วไป	- เปิดเผย

จากการวิเคราะห์ส่งเสริมเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาทำการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นนอก The Tangible Assets ได้แก่ Attributes คือ การบริการพลังงานไฟฟ้าให้แก่ ประชากร กับ Benefits คือ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากประชากร

ขั้นกลาง The Intangible Assets ได้แก่

Values คือ มีศักยภาพ จริงใจและทันสมัย กับ Personality คือ มีลักษณะเป็นนักพัฒนาท้องถิ่น

ขั้นใน The Essence or brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิกานั้น

มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นซึ่งทำให้ผู้คน รู้จักและมั่นใจในแบรนด์นี้ ในฐานะที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 วิธีการวิเคราะห์เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์

การศึกษาตราสัญลักษณ์และสีขององค์กรนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในเรื่องการจดจำมากเนื่องจากในเรื่องของแบรนด์ สีเป็นองค์ประกอบสิ่งต้องทำให้ประชากรเป็นอย่างยิ่ง

เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของ กฟภ.

ในระยะแรกเป็นรูปวงกลมบรรจุสัญลักษณ์แผนที่ประเทศไทย พื้นน้ำทะเลและสายฟ้า 4 สาย อยู่ในรูปอาร์ม และประกอบด้วยครุฑพ่าห์ ต่อมา ที่ประชุมคณะกรรมการ กฟภ. มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2532 ให้ตัดรูปครุฑพ่าห์ รูปอาร์มและคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ใต้วงกลมออก ตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 28 กรกฎาคม 2530 เนื่องจากตราครุฑพ่าห์ที่เป็นเครื่องหมายราชการแผ่นดิน จึงเหลือเพียงรูปวงกลมบรรจุสัญลักษณ์แผนที่ประเทศไทย พื้นน้ำทะเลและสายฟ้า 4 สาย ซึ่งสื่อความหมายครอบคลุมภารกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ครบถ้วนเป็นอย่างดีในการให้บริการ ไฟฟ้าให้ประชาชนของประเทศไทยทั่วทั้ง 4 ภาค

ต่อมา ที่ประชุมคณะกรรมการ กฟภ. มีมติเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2539 เห็นชอบให้ปรับปรุงเครื่องหมายให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกำลังก้าวสู่การเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี จึงให้เพิ่มชื่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รูปวงกลมและมีรวงข้าวล้อมรอบอยู่ทั้ง 2 ด้านของรูปวงกลม

ในปี 2550 ตามอนุมัติผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ลงวันที่ 8 พฤษภาคม 2550 เรื่อง วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์จุดให้บริการลูกค้าของ กฟภ. กำหนดให้ใช้ สีม่วงเป็นสีประจำองค์กร และกำหนดสีของตราสัญลักษณ์ กฟภ. มี 3 สี ประกอบด้วย สีม่วง สีทองและสีขาว มีความหมายดังนี้

- สีม่วง** สีแห่งพลังอำนาจ ความสง่าและศักดิ์ศรี
- สีทอง** สีแห่งความเจริญรุ่งเรือง
- สีขาว** สีแห่งความดี ความสว่าง ความบริสุทธิ์ คุณธรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนเครื่องหมายและชื่อของ กฟภ. ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.48 แสดงการวิเคราะห์ความหมายของตราสัญลักษณ์ของ กฟภ.

สัญลักษณ์แผนที่ประเทศไทย (สีทอง) อยู่บนพื้นท้องฟ้า (สีขาว) พื้นน้ำ (สีทอง) ประกอบด้วย สายฟ้า 4 สาย (สีทอง) อยู่ภายใต้วงกลมเล็ก (เส้นรอบวงสีทอง) สื่อความหมายถึงการรวมพลัง มุ่งมั่นนำไฟฟ้าไปสู่ประชาชนทั่วทุกทิศอย่างมั่นคง รวงข้าว (สีขาว) อยู่ล้อมข้างสัญลักษณ์ 2 ข้าง มีคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” (สีขาว) ได้วงกลมล้อมรอบสัญลักษณ์ภายในวงกลมใหญ่ (สีม่วง) สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่งและขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่โลกธุรกิจ (คณะทำงานพิจารณาภาพลักษณ์จุดให้บริการลูกค้าของ กฟภ.,2550)

กองประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริษัท แม็คแคนดีไซค์ McCann Design ได้จัดทำคู่มือการใช้เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ได้ใช้กันอย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลถึงการเสริมความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้น โดยกำหนดสีที่ถูกต้อง คือ รหัสของสีม่วงที่จะใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ กำหนดให้เหมือนกันทั่วประเทศ



กฟภ. *กฟภ.*
PEA. *pea.*

เป็นทางการ
ภาษาไทย - EAC Pastel
ภาษาอังกฤษ - Arial

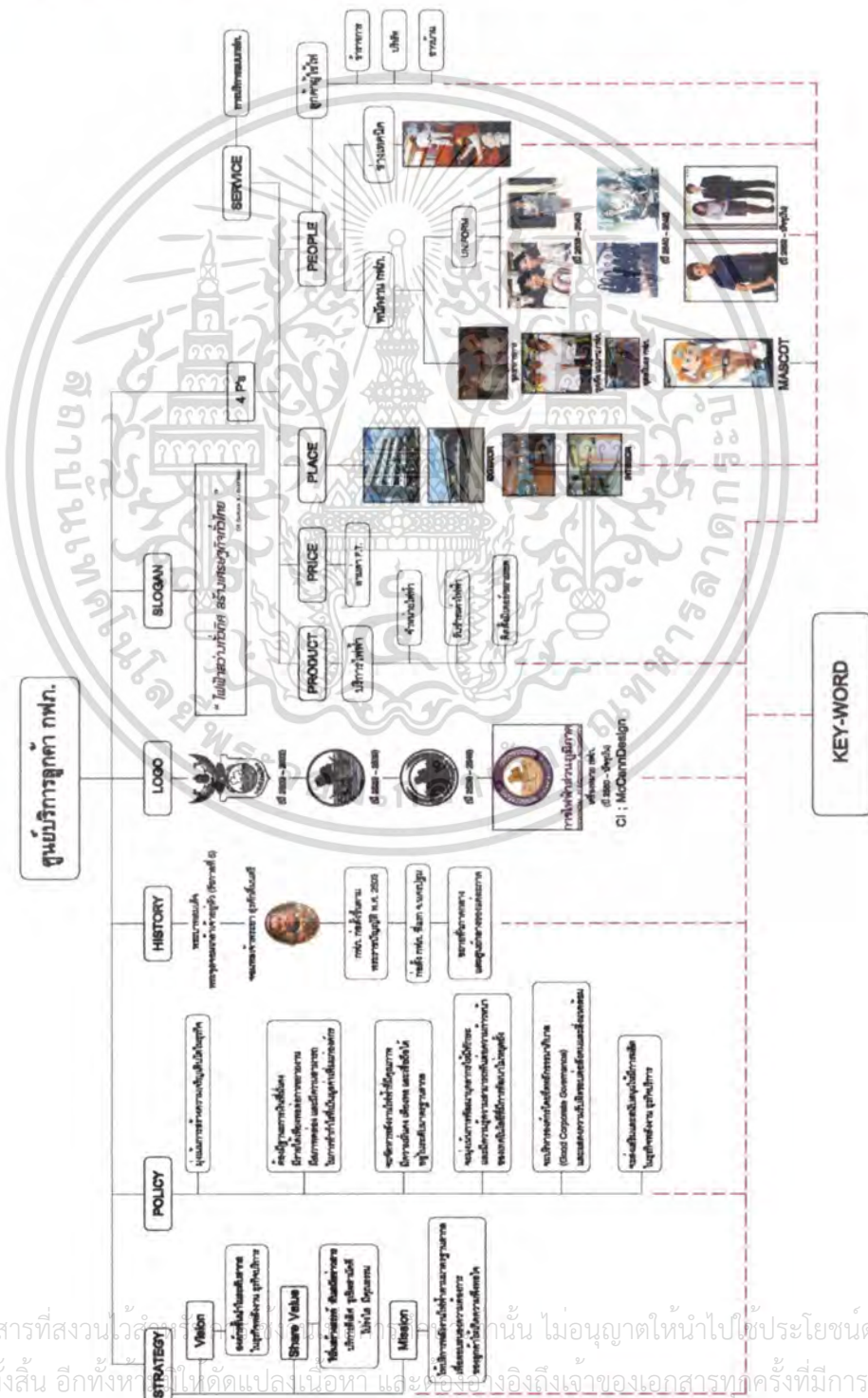
ไม่เป็นทางการ
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - DB Saikrok X - Italic

เอกสารภาพที่ 5.49 แสดงการใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ของ กฟภ. โดย McCann Design โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.3 การวิเคราะห์แนวทางการปรับภาพลักษณ์

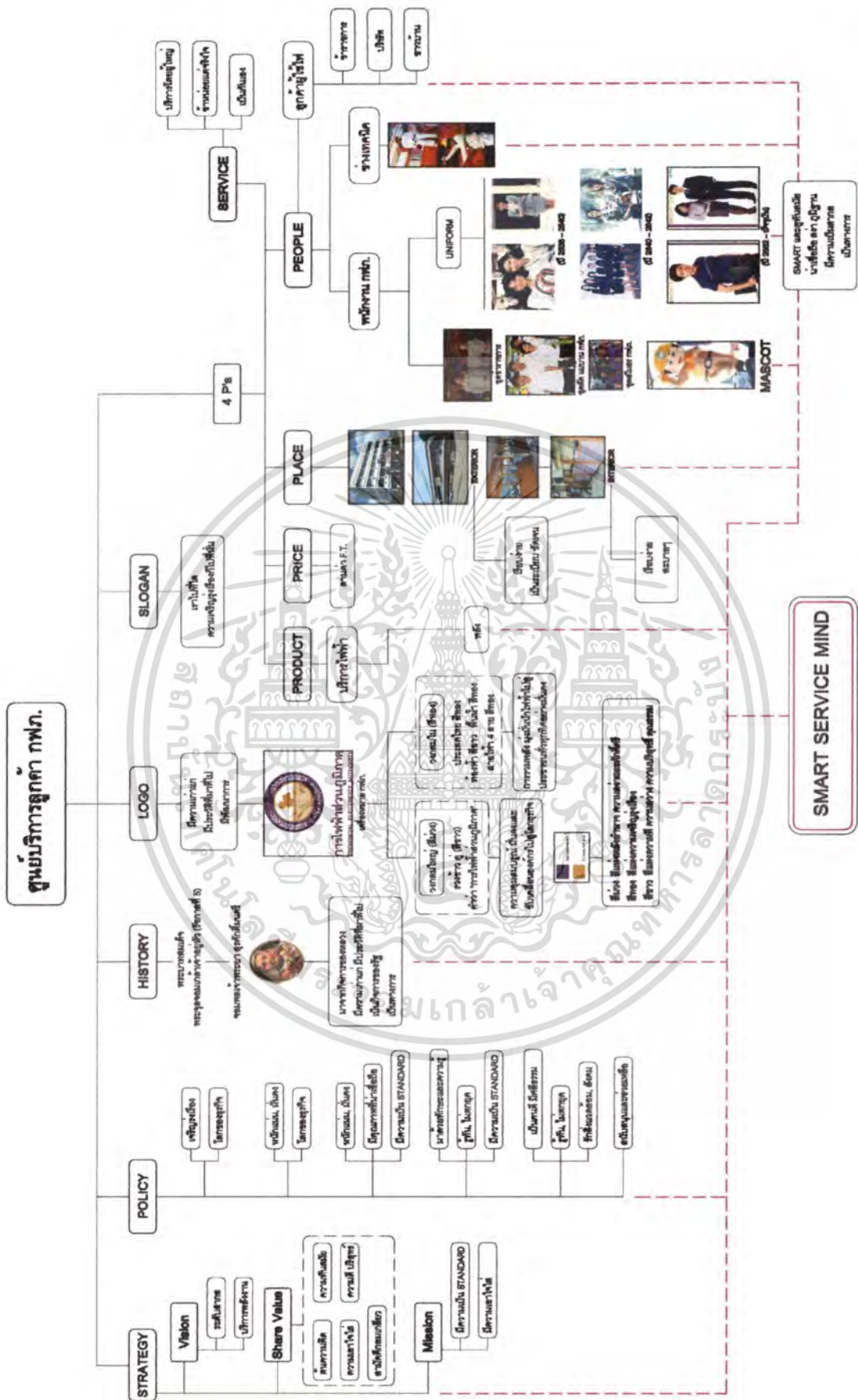
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีเป้าหมายความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการสร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น ด้วยการหาแนวความคิด (Concept) จาก KEY WORD

การวิเคราะห์หา KEY WORD โดยวิเคราะห์จาก กลยุทธ์ นโยบาย ประวัติ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญรวมไปถึงการวิเคราะห์ทางการตลาด 4P's ของ อัลริย์และแจ็ค เทร์รา (1972)



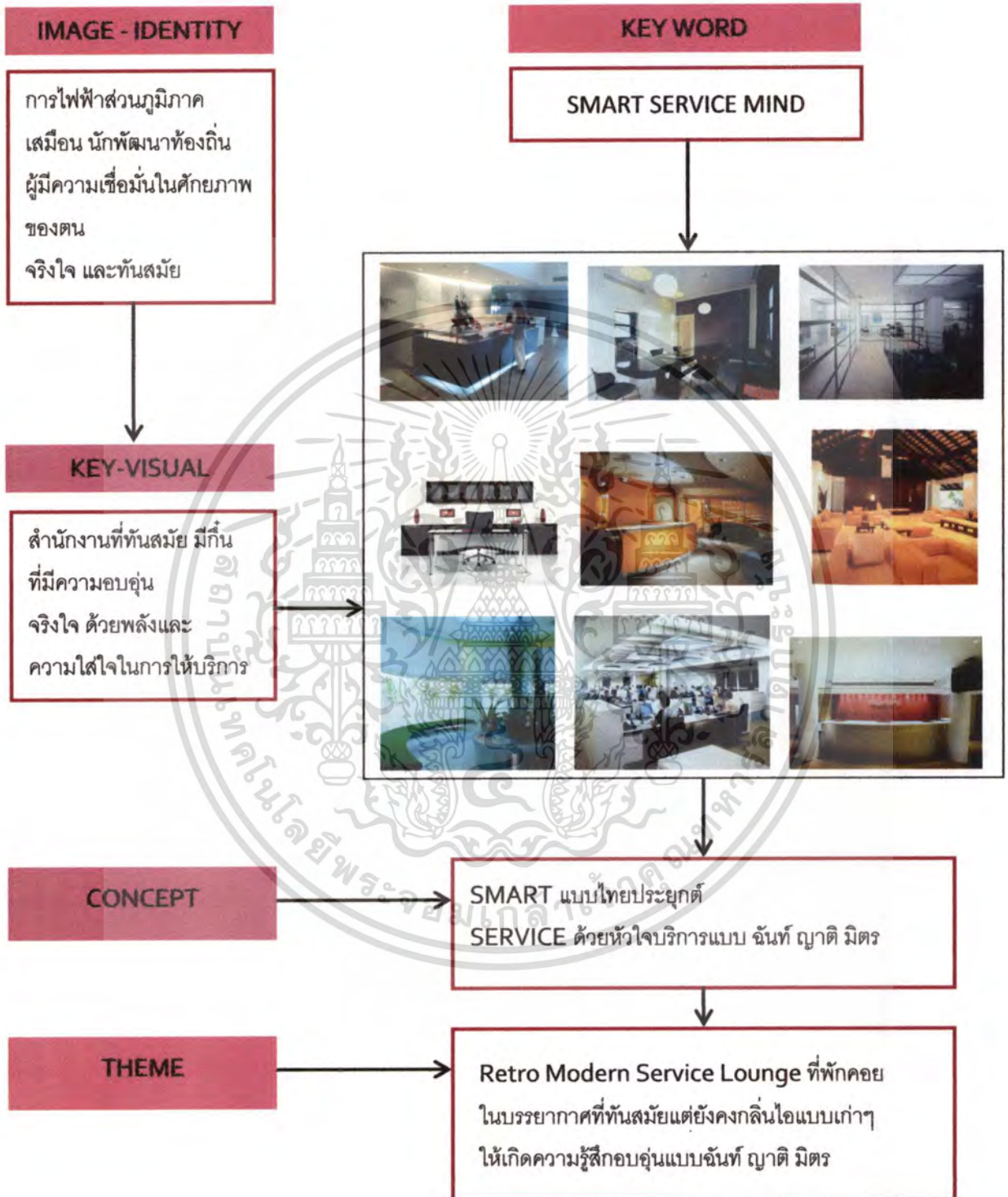
ภาพที่ 5.50 แสดงการวิเคราะห์หา KEY WORD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามนำไปตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **ภาพที่ 5.50** แสดงการกรววิเคราะห์หา **KEY WORD (ต่อ)** ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์หาแนวความคิด Concept



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 5.51 แสดงการวิเคราะห์หา CONCEPT, THEME
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.4 การวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ใน Elements Character ของ กฟภ.

ผู้วิจัยได้สำรวจด้วยการ Visual Research เพื่อหาเอกลักษณ์ขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมที่ซ่อนอยู่ใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และนำไปสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 5.52 แสดงอาคารสำนักงานของ กฟภ.



ภาพที่ 5.53 แสดงมุขทางเข้าสำนักงานของ กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประตูทางเข้า



ภาพที่ 5.54 แสดงประตูทางเข้าศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เคาน์เตอร์



ภาพที่ 5.55 แสดงเคาน์เตอร์ชำระค่าไฟฟ้าของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาน์เตอร์บริการ, ประชาสัมพันธ์



กฟจ.โคคราช



กฟอ.พนมสารคาม



กฟจ.เชียงใหม่



กฟอ.สันกำแพง



กฟอ.บางแสน



กฟจ.สุราษฏร์



กฟจ.กาญจนบุรี



กฟจ.เชียงใหม่



กฟอ.วังน้อย

ภาพที่ 5.56 แสดงเคาน์เตอร์บริการ, ประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ที่นั่งพักคอย



กฟจ.กาญจนบุรี



กฟจ.ฉะเชิงเทรา



กฟอ.ศรีราชา



กฟอ.บางแสน



กฟอ.มหาสารคาม



กฟอ.บางปะกง



กฟอ.สันกำแพง

ภาพที่ 5.57 แสดงที่นั่งพักคอยของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยพบองค์ประกอบทางกายภาพที่ซ่อนอยู่ใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า

ลักษณะของอาคาร- มีลักษณะรูปทรงที่เหมือนกันค่อนข้างมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ทั้งอาคารแบบ(IO5 -021) เป็นอาคาร คลส. 2ชั้นและแบบ(IB2-020/IB2-021) เป็นอาคาร คลส. 4ชั้น ซึ่งมีลักษณะเรียบง่าย เป็นระเบียบ คุมั่นคง แต่ไม่บอกเอกลักษณ์ของ กฟภ. มองเผินๆเหมือนอาคารพานิชทั่วไป และสีของอาคารก็มีความแตกต่างกัน

मुखทางเข้า- มีลักษณะรูปทรงที่เหมือนกันและมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เช่นกัน ยกเว้นอาคารที่เข้าเอกชน คือมีแผงमुख คลส.ด้านหน้ายื่นออกมาประมาณ 3 เมตรเพื่อติดป้าย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และมีชั้นบันไดยาวตลอดमुखทางเข้า

ประตูทางเข้า – ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. รวมทั้งประตูทางเข้าเลือกใช้นาขนาดและวัสดุเหมือนกันคือ เป็นประตูบานสวิงกระจกใส โครงอลูมิเนียมสีธรรมชาติ บางที่เป็น ประตูบานสวิงกระจกบานเปลือย เช่น กฟภ.เขต2 และ กฟภ.ตราด ซึ่งบอกเอกลักษณ์ความทันสมัยได้ดีกว่า

พื้นที่ว่างภายใน – ลักษณะพื้นที่เป็นพื้นที่ที่ไม่ใหญ่ไม่เล็ก คือ สเปนเสา 4x4 เมตร ความสูง 2.60 เป็นพื้นที่ที่ให้ความอบอุ่น ภายในทาสีขาววันบุหรีเหมือนกัน

เคาน์เตอร์ชำระค่าไฟฟ้า, เคาน์เตอร์ส่วนบริการลูกค้าและเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ – มีความแตกต่างกันมาก แต่เมื่อสังเกต Elements ของเคาน์เตอร์จะมีความรู้สึกอบอุ่นเพราะส่วนใหญ่เป็นเคาน์เตอร์ไม้โซว์ผนัง ไม้อัดสักทำสีธรรมชาติ ซึ่ง Elements ที่ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร ควรนำไปใช้เป็นแนวความคิดในการออกแบบต่อไป

ที่นั่งพักคอย – ส่วนใหญ่เป็นเก้าอี้แถว มีพนักพิงนั่ง 4 ที่นั่ง จัดเรียงกันเป็นแถวกระดาน แต่มีการเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกัน

พื้นสำนักงาน – สำนักงานทุกที่เป็นพื้นหินขัดสีขาวครีมตัดด้วยเส้นทองเหลือง 2เส้นต่อ 1 สเปนเสา ซึ่งมี Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ทุกที่

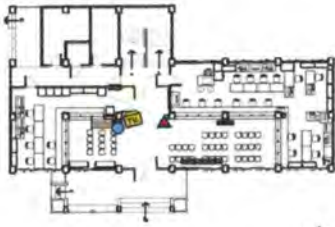
ฝ้าเพดาน – สำนักงานทุกที่เป็นฝ้าฉาบฉุ่มแผ่นเรียบ โครงเคร่า T-Bar และฝัง โคมไฟฟลูออเรสเซนต์เหมือนกันทุกที่ มี Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ทุกที่

ม่าน – ส่วนใหญ่เป็นม่านปรับแสงแต่ใช้สีไม่เหมือนกัน

ครุภัณฑ์ – โต๊ะสำนักงานส่วนใหญ่เป็นโต๊ะไม้เนื้อแข็ง ขนาดและแบบเดียวกัน กฟภ.บางที่ใช้สีธรรมชาติ กฟภ.บางที่ทำสีพ่นขาวครีม ส่วนใหญ่เป็น การไฟฟ้าที่ปรับปรุงสำนักงานแล้ว เก้าอี้และตู้เก็บเอกสารรวมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงานเดียวกันจะค่อนข้างเหมือนกัน แต่การไฟฟ้าแต่ละการ ไฟฟ้าจะจัดหาที่พื้นที่ที่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์หาตำแหน่งที่ซ้ำและ Elements ของเอกลักษณ์ขององค์ประกอบ
สภาพแวดล้อมของการจัดผังภายในศูนย์บริการลูกค้า จากการสำรวจ 10 ผังแต่ละ กฟฟ.



กฟจ. จันทบุรี



กฟจ. ชลบุรี (ตึกใหม่)



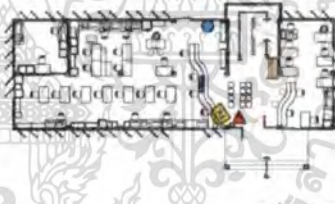
กฟจ. ระยอง



กฟอ. นนทบุรี



กฟอ. เมืองทวาย



กฟจ. ตรัง



กฟอ. ศรีราชา



กฟอ. พนมสารคาม



กฟอ. บางแสน



กฟอ. บางปะกง



เคาน์เตอร์



โทรทัศน์



ที่นั่งรอพิมพ์



เครื่องน้ำดื่ม



เคาน์เตอร์



บอร์คปาซาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ภาพที่ 5.58 แสดงการหาตำแหน่งที่ซ้ำและ Elements ของเอกลักษณ์ขององค์ประกอบ

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 ที่ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 23 % รองลงมาคืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัว 21% และพบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่จ่ายค่าไฟฟ้าต่ำกว่า 1,000 บาท 38.5 % รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท 27%

ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาจ่ายค่าไฟฟ้าด้วยตัวเอง และมักจะมาการจ่ายค่าไฟฟ้าคนเดียว (คิดเป็นร้อยละ 78.8) ส่วนกิจกรรมระหว่างรอบริการส่วนใหญ่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าจะนั่งรอเฉยๆ (คิดเป็นร้อยละ 86) รองลงมาคือ ลูกค้านั่งดูโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 70) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่มาจ่ายค่าไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 90) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. และอยากให้มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ (คิดเป็นร้อยละ 59) และอยากให้มีที่นั่งพักคอยมีพนักงานพินิจหน้ากระดาน (คิดเป็นร้อยละ 59) และลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้ที่นั่งพักคอยมีการจัดเรียงกันแบบแถวหน้ากระดาน (คิดเป็นร้อยละ 58.8)

ความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้า ทั้ง 8 ที่

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 ที่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือลักษณะทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าเด่นและเห็นชัดเจน ส่วนตำแหน่งเครื่องบัตรคิว และระบบบัตรคิวอำนวยความสะดวก แก้อี้นั่งพักคอยมีความสบายในการนั่ง การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน อุณหภูมิแสงสว่างภายในเพียงพอและเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตรลูกค้า ส่วนที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ แก้อี้นั่งพักคอย นั่งไม่สบายและไม่เพียงพอต่อลูกค้า

รูปแบบแก้อี้นั่งพักคอยที่กลุ่ม กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าชอบแบบมีที่นั่งมีพนักงานพินิจหน้ากระดาน เนื่องจากการจัดวางเรียงกันเป็นแถวแบบ 4 ที่นั่ง เพราะลูกค้าคิดว่าสะดวกในการใช้งาน ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าและพนักงานส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบเคาน์เตอร์ชุดที่ 2 คือ เคาน์เตอร์แบบทันสมัย มั่นคง น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตคือ พนักงานกับลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเลือกเหมือนกัน

ด้านการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เมื่อได้ยินคำว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะนึกถึงพลังอำนาจ มั่นคง พนักงานส่วนใหญ่อยากให้ภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง พนักงานมีบุคลิกภาพที่เอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และสีที่ลูกค้านึกถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ สีม่วง เพราะตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็น สีม่วงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.กลุ่มลูกค้า ทั้ง 8 ที่

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ทั้ง 8 ที่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าต่อสีเมื่อได้ขึ้นชื่อว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”มากที่สุดคือ สีม่วง และนี่ก็ถึงมากที่สุดคือ พลังอำนาจ มั่นคง ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่เลือกรูปแบบเคาน์เตอร์มากที่สุด คือ รูปแบบ ชุดที่ 2 คือ มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. และการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ส่วนลูกค้าที่คิดว่าต้องปรับปรุง คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

ความพึงพอใจพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

พนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับดี คือ โต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนขนาดและลักษณะเก้าอี้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ผู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน ขนาดเคาน์เตอร์ชำระเงิน และอุณหภูมิแสงสว่างภายในเพียงพอ ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ และขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง

ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ กฟภ. ทั้ง 8 ที่ คือ ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. การตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.

ผลความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ลูกค้าผู้ใช้ไฟคิดว่าสถานที่ภายในมีขนาดเล็กไป ควรจะมีพนักงานให้การต้อนรับแนะนำการใช้บริการต่างๆ หรือกดบัตรคิด มีพื้นที่บริการหนังสือให้อ่านหรือเสียงเพลง มีพื้นที่บริการเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ส่วนป้ายบอกทางเข้ามีขนาดเล็กมากไม่ชัดเจนเพิ่มช่องในการชำระค่าบริการให้มากขึ้น

พนักงานส่วนใหญ่ประทับใจ เป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่ภายในศูนย์บริการสะดวก สบาย ส่วนข้อเสนอแนะ ปัจจุบันพื้นที่ทำงานแออัดมาก ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดโต๊ะทำงาน ควรมีขนาดของพื้นที่ทำงานให้ใหญ่กว่านี้ โดยเฉพาะในส่วนของบัญชีและ

ประมวลผล ควรเพิ่มพื้นที่เก็บเอกสารให้มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่เก็บเอกสารเก่า(เกิน 2 ปี) หรือเป็นเอกสารเป็นเอกสารเรียงพื้นที่เก็บเอกสารใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่เก็บเอกสารเก่า(เกิน 2 ปี) หรือเป็นประมวลผล
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องคลังเก็บเอกสารเก่าซึ่งควรอยู่ใกล้ศูนย์บริการลูกค้า มีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนให้ชัดเจน และมี
ครุภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานให้เหมาะสมกับการใช้งาน ขนาดโต๊ะทำงานเพียงพอแต่ไม่พอ
สำหรับวางคอมพิวเตอร์ ต้องมีโต๊ะข้างเพิ่มด้วยเพื่อวางคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจุบันแยกส่วนกับโต๊ะ
ทำงานทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ โดยมองว่าอนาคตข้างหน้าพนักงานบัญชีหรือพนักงานรับคำร้องต้องมี
คอมพิวเตอร์ข้างตัวคนละเครื่อง ส่วนเครื่องพิมพ์เอกสารสามารถใช้แชร์กันได้ โดยจะแชร์กัน
ประมาณ 2 คนต่อ 1 เครื่องพิมพ์เอกสาร ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้าควรกว้างขวางกว่าเดิม ให้สมกับ
องค์กร ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในระดับสากล ในธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ และควรเพิ่มส่วน
ประชาสัมพันธ์เพื่อนำลูกค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการจะติดต่อ มีเจ้าหน้าที่นั่งอยู่ประจำ
และการตกแต่งศูนย์บริการลูกค้าต้องให้ทันสมัย สวยงาม ซึ่งต้องสื่อได้ถึงตัวองค์กร เพื่อส่งผลถึง
จิตสำนึกของการให้บริการแก่ลูกค้า

ผู้วิจัยได้เสนอแนะกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า ของสายจำหน่ายและบริการ เพื่อกำหนด
ต้นแบบของขนาดพื้นที่และอัตรากำลังพนักงานดังนี้

สรุป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ	50 – 70	ที่
ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ	80 – 100	ตารางเมตร
ขนาดพื้นที่ส่วนสำนักงานอย่างน้อย	124	ตารางเมตร
โดยแบ่งเป็น ส่วนบัญชีและประมวลผล	48	ตารางเมตร
ส่วนบริการลูกค้า	23	ตารางเมตร
โดยมีอัตรากำลังของพนักงาน		
พนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผล	12	อัตรา
ช่องบริการชำระค่าไฟฟ้า	9	ช่อง
พนักงานในส่วนบริการลูกค้า	4	อัตรา
พนักงานประชาสัมพันธ์	2	อัตรา
รวมอัตรากำลังทั้งหมดประมาณ	27	อัตรา

สรุป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการ น้อยกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมี

จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 40 – 50 ที่

ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 50 – 80 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดพื้นที่ส่วนสำนักงานอย่างน้อย

107 ตารางเมตร

โดยแบ่งเป็น ส่วนบัญชีและประมวลผล	37 ตารางเมตร
ส่วนบริการลูกค้า	20 ตารางเมตร

โดยมีอัตรากำลังของพนักงาน

พนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผล	8	อัตรา
ช่องบริการชำระค่าไฟฟ้า	6	ช่อง
พนักงานในส่วนบริการลูกค้า	3	อัตรา
พนักงานประชาสัมพันธ์	2	อัตรา
รวมอัตรากำลังทั้งหมดประมาณ	19	อัตรา

สรุปแนวทางการปรับภาพลักษณ์

แนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ โดยวิเคราะห์จาก กลยุทธ์ นโยบาย ประวัติ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ รวมไปถึงการวิเคราะห์ทางการตลาด 4P's ซึ่งได้ KEY WORD คือ “SMART SERVICE MIND” CONCEPT คือ SMART แบบไทยประยุกต์ SERVICE ด้วยหัวใจบริการแบบ ฉันทน์ ญาติ มิตร และ THEME คือ Retro Thai Modern Service Lounge

ลักษณะของอาคาร - อาคารควรมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) โดยลักษณะรูปทรงที่เหมือนกัน ซึ่งมีลักษณะเรียบง่าย เป็นระเบียบ คุมมันคง และบอกเอกลักษณ์ของ กฟภ. ที่ชัดเจนและมีความแตกต่างจากอาคารพาณิชย์ทั่วไป

มุขทางเข้า - ต้องมีลักษณะรูปทรงมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เช่นกัน คือมีแผงมุขที่เห็นเด่นชัดเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าสังเกตและจดจำของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ประตูทางเข้า - ควรเป็น ประตูบานสวิงคู่กระจกบานเปลือย เช่น กฟภ.เขต2 และ กฟช. ตราด ซึ่งบอกเอกลักษณ์ความทันสมัย ได้ดี

พื้นที่ว่างภายใน - ควรคงพื้นที่ที่ให้ความอบอุ่น ทาสีภายในขาววันนุหรีเหมือนกัน

เคาน์เตอร์ชำระค่าไฟฟ้า, เคาน์เตอร์ส่วนบริการลูกค้า - ต้องมีลักษณะรูปทรงที่มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เช่นกัน และคงความเป็นมิตร ที่มีความรู้สึกรอบอุ้ม รวมถึงต้องมีลักษณะทันสมัยที่มันคง และน่าเชื่อถือ

เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ - เป็นเคาน์เตอร์ที่มีความเป็นมิตรมากๆ และรูปแบบไม่ขัดแย้งกับเคาน์เตอร์ชำระค่าไฟฟ้า และเคาน์เตอร์ส่วนบริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่นั่งพักคอย – เป็นเก้าอี้แถว มีพนักพิงนั่ง จัดเรียงกันเป็นระเบียบ มีรูปสัญลักษณ์และการ
เลือกใช้วัสดุให้ความรู้สึกเป็นกันเอง

พื้นสำนักงาน – เป็นพื้นหินขัดสีขาวครีมตัดด้วยเส้นทองเหลือง 2 เส้นต่อ 1 สเปนเสา ซึ่งมี
Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ทุกที่

ผนังสำนักงาน – ใช้ผนังก่ออิฐฉาบปูนแล้วทาสีน้ำพลาสติก สีขาววันนบุรี

ฝ้าเพดาน – ชิปซัมแผ่นเรียบ โครงเคร่า T-Bar และผ้ง โคมไฟลูออเรสเซนต์เหมือนกันทุกที่
มี Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique)

ม่าน – เป็นม่านปรับแสงใช้สีม่วงอ่อน ดูสบายตา

ครุภัณฑ์ – ถ้าใช้โต๊ะสำนักงานเดิม ทำให้ทันสมัยด้วยการทำสีพ่นขาวครีม เก้าอี้และตู้เก็บ
เอกสารรวมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงานเดียวกันจะค่อนข้างเหมือนกัน แต่การไฟฟ้าแต่ละ
การไฟฟ้าจะจัดหาที่พื้นที่ที่สะดวก

ทั้งนี้การกำหนดค่าต่างๆ ของกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยและ
เสนอแนะเป็นแนวทางเท่านั้น การกำหนดอัตราค่าจ้างของพนักงานหรือขนาดพื้นที่ ที่เหมาะสมนั้น
ต้องขึ้นอยู่กับแผนปฏิบัติการกับการบริหารของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของแต่ละการ ไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

6.1 แนวคิดด้านพื้นที่

6.1.1 ความต้องการด้านพื้นที่

จากผลการวิจัย ด้านพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 การไฟฟ้า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี และเสนอแนะว่าคือ เก้าอี้นั่งพักคอย ไม่เพียงพอต่อลูกค้า ผู้วิจัยเห็นว่าความพอเพียงด้านพื้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ตามจำนวนผู้ใช้ ในขณะที่ความต้องการของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นไปได้ยากในการจัดการพื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้เพียงพอ ผู้วิจัยได้นำแบบ (IB2-020/IB2-021) คลส. 4 ชั้น ในส่วนชั้นล่างมาทำการออกแบบเพื่อเป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้นแบบ ซึ่งเป็นแบบอาคารที่นำไปก่อสร้างอาคารสำนักงานของ กฟภ. มากสุด

6.1.2 ขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าในปัจจุบัน

จากแปลนแบบ (IB2-020/IB2-021) อาคารเดิม ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นอาคารพาณิชย์หน้ากว้าง 8 ม. ยาว 24 ม. โดยสภาพปัจจุบันมีพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าชั้นล่างอยู่ 192 ตารางเมตร ไม่มีห้องห้องคลังเก็บเอกสาร ไม่มีห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่ร้องเรียนปัญหา และยังมีขาดส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

6.1.3 การเสนอแนะขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้า

จากกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ชั้น 1, กฟภ. ชั้น 2 ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) ปี 2549 ได้สรุปไว้ว่า จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 50 – 70 ที่ และขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 70 – 100 ตารางเมตร ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการวิจัยของผู้วิจัย พบว่าจำนวนที่นั่งและขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าจากกรอบที่ได้กำหนดค่อนข้างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะ ควรแบ่งเป็นกลุ่ม A และกลุ่ม B โดยกลุ่ม A เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า 10,000 รายต่อเดือน และกลุ่ม B เป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 รายต่อเดือน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนที่นั่งและขนาดของพื้นที่พักคอยที่เหมาะสมดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการมากกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมดังนี้

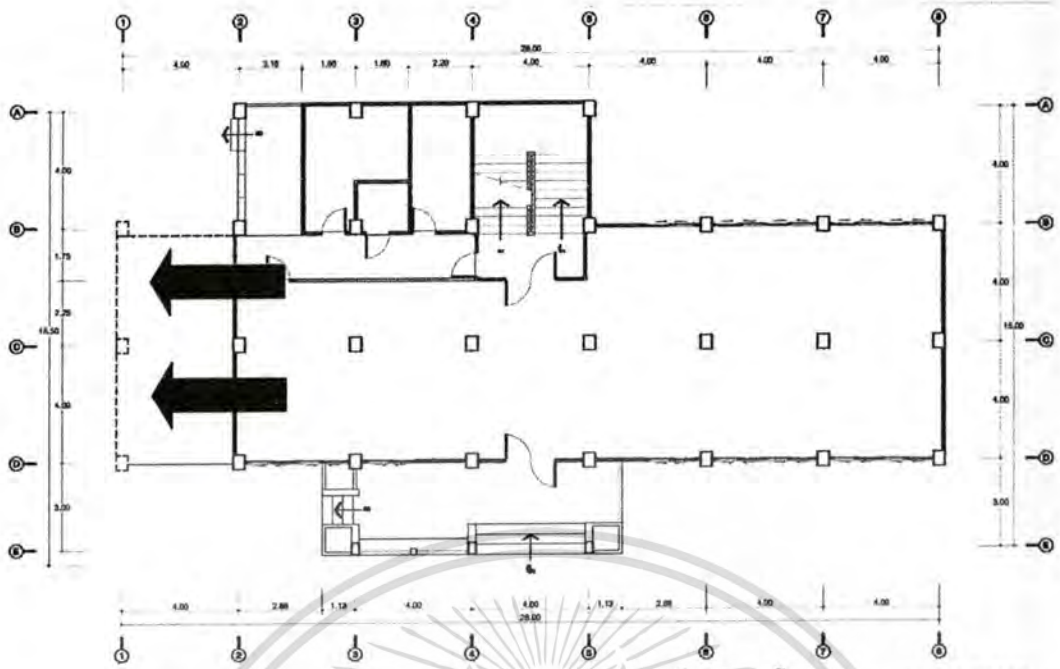
- จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 50 – 70 ที่
- ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 80 – 100 ตารางเมตร
- และขนาดพื้นที่ส่วนสำนักงานอย่างน้อย 124 ตารางเมตร

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. กลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ น้อยกว่า 10,000 รายต่อเดือน ควรมีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมดังนี้

- จำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 40 – 50 ที่
- ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 50 – 80 ตารางเมตร
- และขนาดพื้นที่ส่วนสำนักงานอย่างน้อย 107 ตารางเมตร

เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามแผนปฏิบัติ 2546 สาขาการตลาดของ กฟภ. ได้ระบุนโยบายการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า และให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้บริการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า รับคำร้องขอให้บริการต่างๆ และรับแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ซึ่งความต้องการพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. กลุ่ม A ถึง 224 ตารางเมตร เนื่องจากพื้นที่ของ อาคารเดิมแบบ (IB2-020/IB2-021) ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีพื้นที่ชั้นล่างอยู่ 192 ตารางเมตร และต้องการห้องคลังเก็บเอกสาร และห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่ร้องเรียนปัญหา และส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้เพิ่มขนาดของอาคาร โดยขยายไปด้านข้างของอาคารสำนักงาน ออกมาอีก 1 ช่วงเสาของคานาขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.1 แสดงส่วนขยายที่ต้องการภายในสาขาศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

6.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในรูปแบบของการบริการและรูปแบบของการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือการสะท้อนภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเป็นสิ่งที่ยังคงควรแสดงสู่สาธารณะรวมทั้งจากการศึกษาเปรียบเทียบด้านเอกลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้า ที่มีความใกล้เคียงกัน

จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจบริการด้านต่างๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่ การตกแต่งด้วยสีม่วง ทอง และขาวเป็นการสื่อถึงการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีสีม่วงเป็นสีหลัก

ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่ควรสื่อต่อสาธารณะในการออกแบบ โดยสรุป คือ ทันสมัย น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรในการบริการ โดยคำจำกัดความคือ สีขององค์กรเป็นการถ่ายทอดจากตราสัญลักษณ์ขององค์กร คือสี ม่วง โดยมีความพึงพอใจบริการและพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือเจ้าหน้าที่มีความเอื้อเฟื้อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี, เจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วในการบริการ, การจัดแบ่งพื้นที่บริการที่มีความเหมาะสม, ขั้นตอนการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว, การแต่งกายของพนักงานช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทวิเคราะห์แนวทางการปรับภาพลักษณ์

KEY WORD	:	“ SMART SERVICE MIND ”
CONCEPT	:	SMART แบบไทยประยุกต์ SERVICE ด้วยหัวใจบริการแบบ ฉันทน์ ญาติ มิตร เน้นความเอาใจใส่ที่มากกว่า แบบไทยๆ แต่ดูเป็นสากล
THEME	:	Retro Modern Service Lounge เป็นศูนย์บริการในบรรยากาศที่ทันสมัยแต่ยังคงกลิ่นไอ แบบเก่าๆในบางส่วน ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นแบบ ฉันทน์ ญาติ มิตร

เป็นแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการ
สร้างความรู้สึกรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น โดยมีการเสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในดังนี้

ที่ความจาก

KEY WORD : “ SMART SERVICE MIND ”

SMART

= See synonyms at intelligent สมาร์ท ทันสมัย สง่า

ลักษณะคมคิด รวดเร็ว; สดใส

ชาญฉลาด

พลั่งหรือรวดเร็วในการเคลื่อนไหว

มีกิน

SERVICE MIND =

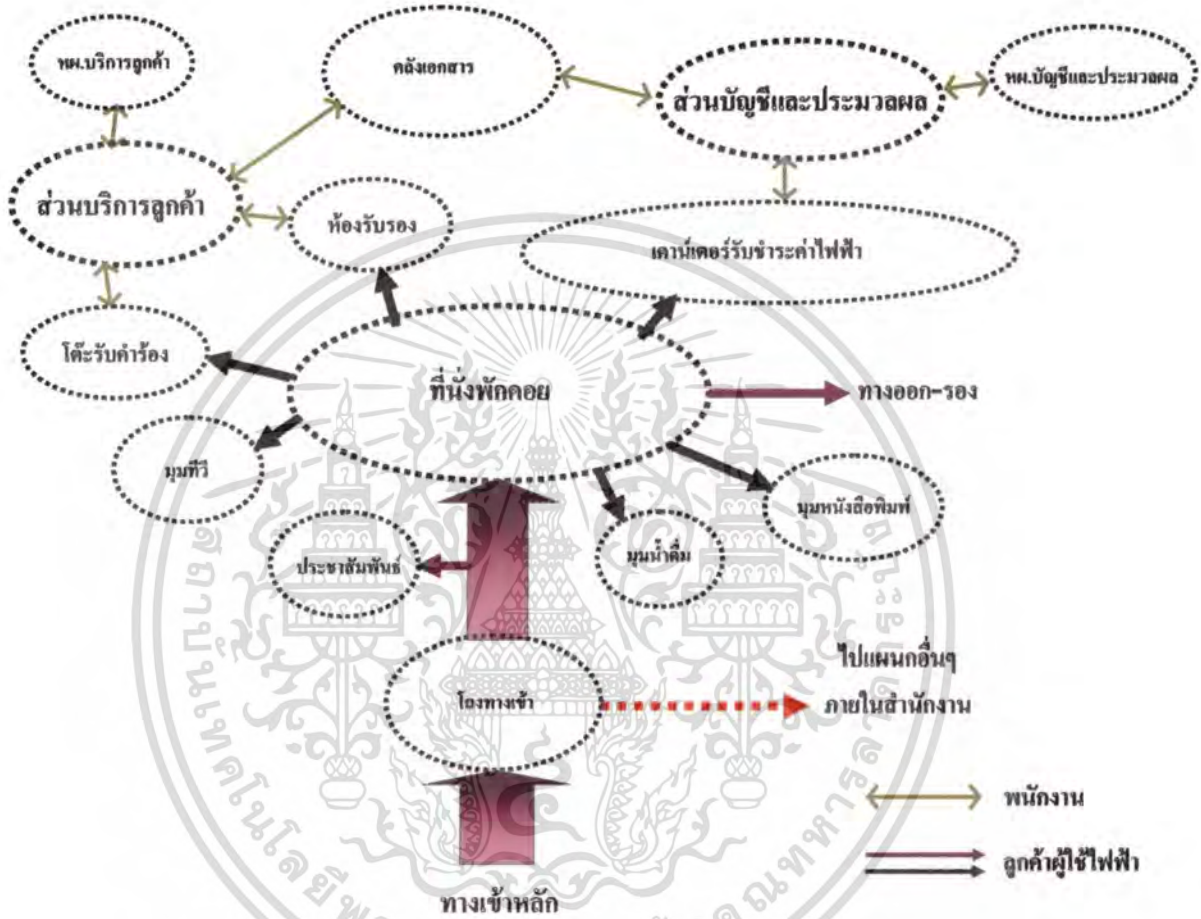
การมีหัวใจบริการ การช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นต่อการ
ให้บริการคนอื่น ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้า รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส

องค์ประกอบที่สำคัญของการมีหัวใจบริการ

1. การจัดบรรยากาศ สถานที่ทำงาน
2. มีความยิ้มแย้มแจ่มใส
3. ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ
4. การสื่อสารที่ดี
5. การเอาใจใส่ เอา รับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้า
6. การพัฒนาเทคโนโลยี
7. การติดตามและประเมินผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
 ความสัมพันธ์ของพื้นที่ภายใน
 ความสัมพันธ์ภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแสดงเป็น (Bubble Diagram) ได้ดังภาพที่ 6.2



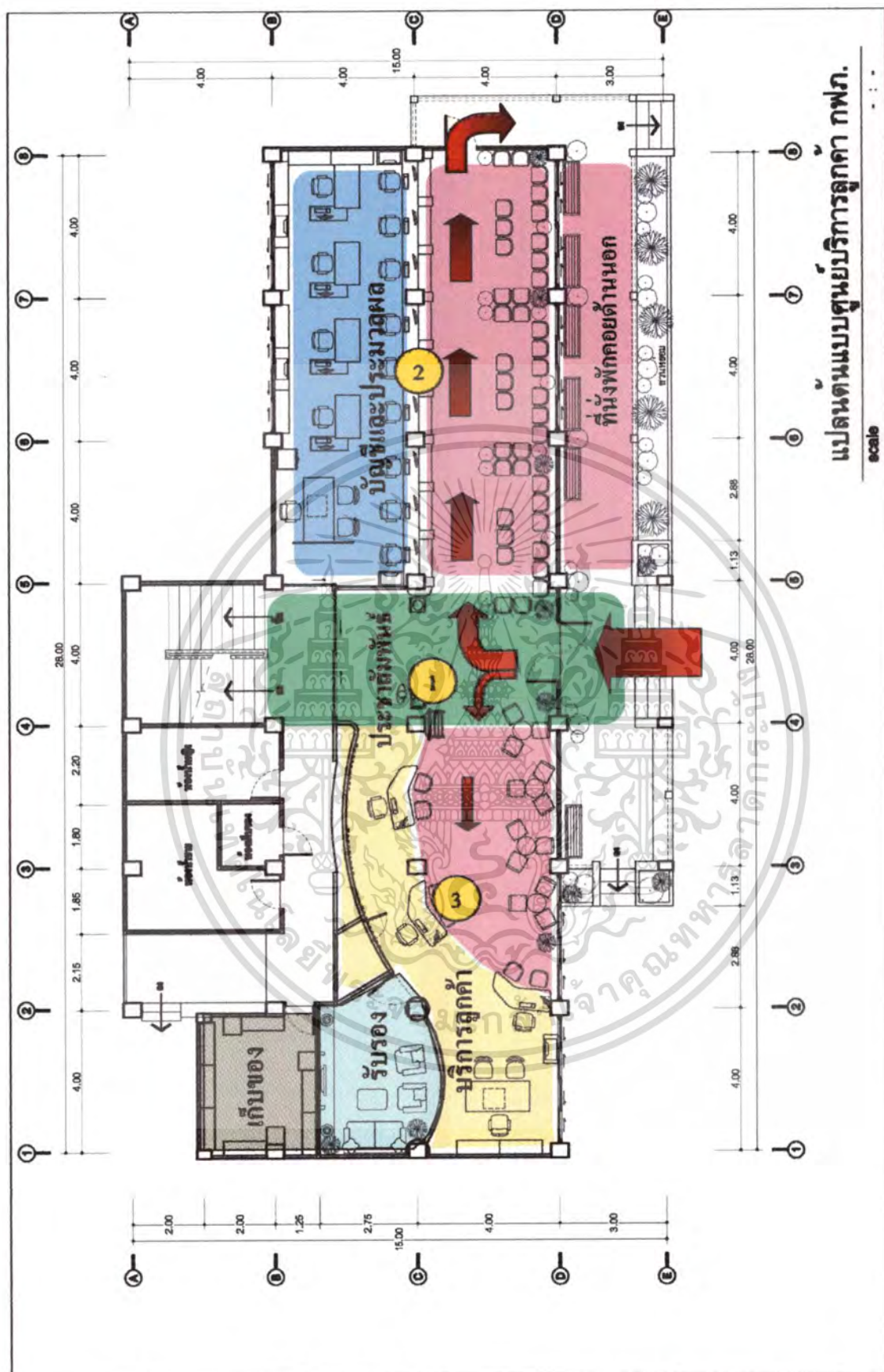
ภาพที่ 6.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้า
 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Bubble Diagram)

การจัดผังพื้นที่ (Planning)

การจัดผังพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

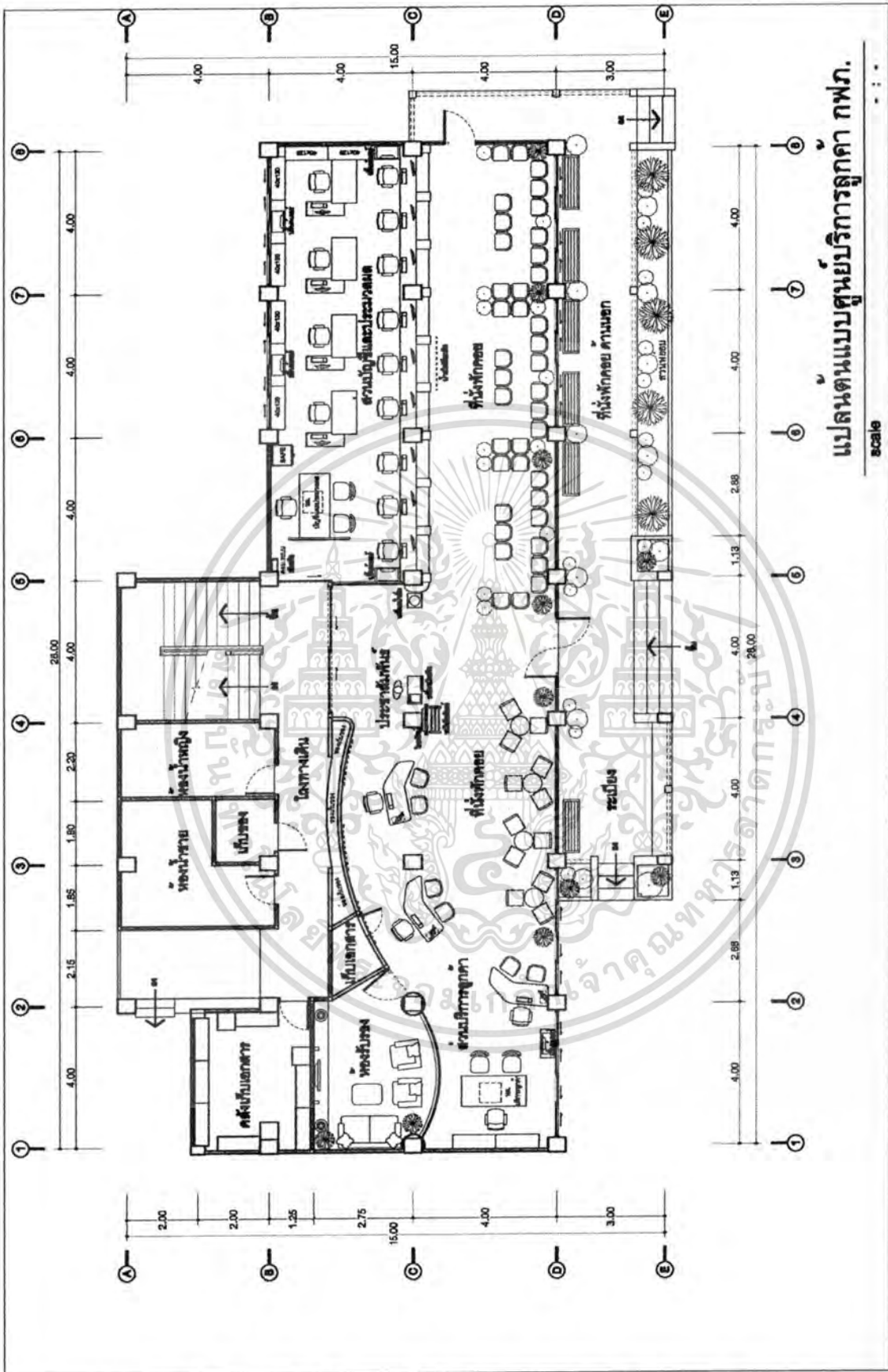
- ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า
- ส่วนบัญชีและประมวลผล
- ส่วนบริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.3 แสดงการแบ่ง Zone ผังต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

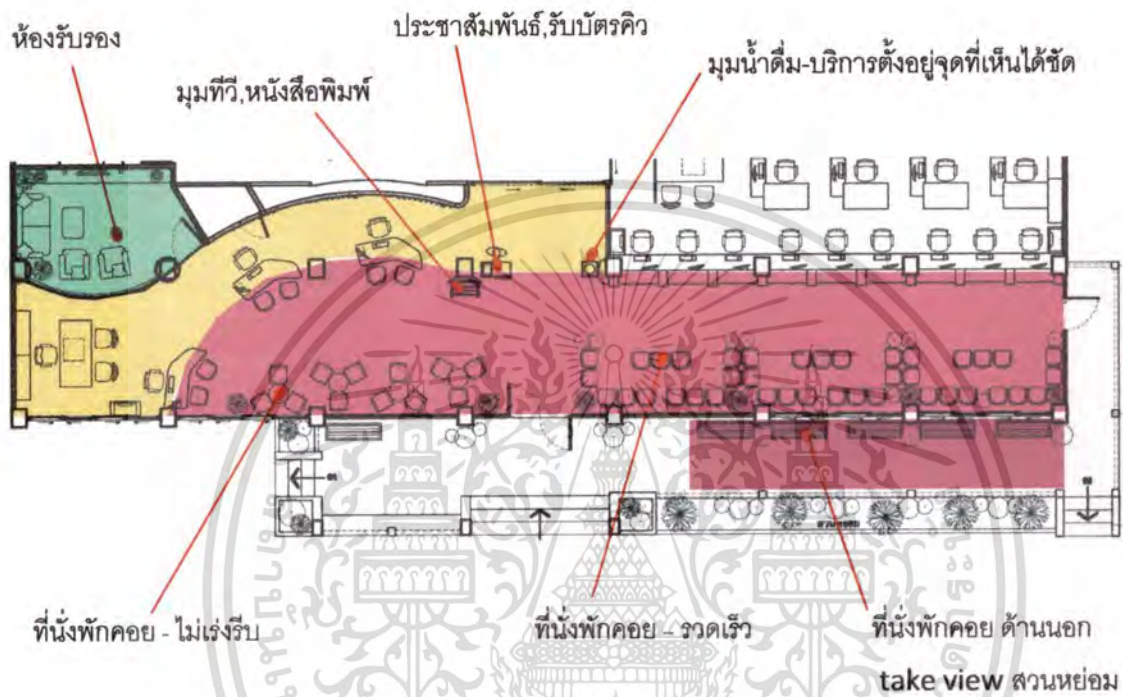
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 แสดงผังต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของศูนย์บริการลูกค้า ที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นส่วนที่อยู่ด้านหน้าสุด และเป็นส่วนที่ลูกค้ารับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรได้โดยผ่านการจัดสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการลูกค้า



ภาพที่ 6.5 แสดงผังพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า

จาก CONCEPT : SMART แบบไทยประยุกต์ สื่อถึงการบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว นำไปใช้ในการออกแบบจัดผังของศูนย์บริการลูกค้า

SMART ด้วย ;

SMART ด้วย การจัดผัง ที่ชัดเจน โดยแยกส่วนตามพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ให้ Circulation คือ ผู้ใช้ไฟฟ้ามาชำระค่าไฟไปด้านหนึ่ง ผู้มาติดต่อขอมิเตอร์/ยื่นคำร้องไปอีกด้านหนึ่ง โดยมีโถงกลางเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของพื้นที่ เนื่องจากผังพื้นเป็นยาว โดยจัดให้โล่ง แลดู กว้าง และถ้าเป็นช่วงต้นเดือนที่มีผู้ใช้ไฟฟ้ามาใช้บริการเยอะ จัดผังให้มีประตูทางออกทรงช่วย ระบายคนที่มาใช้บริการเสร็จโดยให้เข้ามาทางหลักและออกทางรอง และจัดที่นั่งด้านนอกสำรองได้ ทรายคาเพื่อไว้ จัดสวนหย่อมให้ไว้สำหรับช่วยในเรื่องบรรยากาศให้ผ่อนคลายในระหว่างคนรอมาก และการจัดให้ที่นั่งภายในมากนั้นอาจหมายถึงที่นั่งบริการซำก็ก็เป็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SMARTด้วย ระบบบัตรคิว โดยเลือกใช้ระบบบัตรคิวที่มีประสิทธิภาพ (QMS) ที่สามารถ แสกกนบาร์โค้ดที่ใบแจ้งหนี้ ที่เครื่องแสกกนบาร์โค้ดตรงโต๊ะประชาสัมพันธ์แล้ว บัตรคิวจะออกมา ป้ายระบุคิวนั้นจะบอกว่ให้ไปรอคิวที่ช่องไหนและบอกว่ช่องนี้รอที่ร้าย



ภาพที่ 6.6 แสดงระบบบัตรคิวที่มีประสิทธิภาพ (QMS)

SMARTด้วย เคนเตอร์ เคนเตอร์รับชำระค่าไฟ เป็นระบบน็อคดาวน, เคนเตอร์บริการ ลูกค้า, เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ ยกออกเป็นตัวๆ ได้ สามารถนำไปซ่อมแซมได้ง่าย

SMARTด้วย เคนเตอร์ เคนเตอร์รับชำระค่าไฟ ที่มี Fountion เป็นช่องใส่หนังสือ, โปซัวร์ และแท่นวางกระเป๋าหรือเอกสารอยู่ในตัว



ภาพที่ 6.7 แสดงเคนเตอร์รับชำระค่าไฟ เป็นระบบน็อคดาวนที่มี Fountion เป็นช่องใส่หนังสือ, โปซัวร์และแท่นวางกระเป๋าหรือของอยู่ในตัว

SMARTด้วย การเลือกใช้วัสดุ โดยเลือกใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และสะดวกเมื่อต้องมีการบำรุงรักษาซ่อมแซมและเลือก และมี Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และเป็น องค์ประกอบสภาพแวดล้อมที่ซ่อนอยู่ใน เอกลักษณ์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผนังสำนักงาน – ใช้สีภายในสีน้ำพลาสติกที่มีเทคโนโลยี Hygienic Formula เช็ดล้างทำความสะอาดได้ง่าย ใส่สีขาวควันบุหรี่
- พื้นสำนักงาน – เป็นพื้นหินขัดสีขาวครีมตัดด้วยเส้นทองเหลือง 2 เส้น
- ฝ้าเพดาน – ยิปซัมแผ่นเรียบ โครงเคร่า T-Bar และฝังโคมไฟฟลูออเรสเซนต์เหมือนกัน

SMART ด้วย การใช้สี ลวดลายและการตกแต่ง โดยเลือกสีม่วงซึ่งเป็นสีประจำองค์กร และเลือกใช้ผ้าไหม มี Pattern SMART แบบไทยๆ สื่อถึงความอบอุ่นแบบไทยๆ ลงบนเคาน์เตอร์ที่เป็นจุดเด่นของศูนย์บริการลูกค้า รวมทั้งเครื่องเรือนที่สื่อถึงความเป็น Retro Modern ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นมาใช้ในการใช้งาน

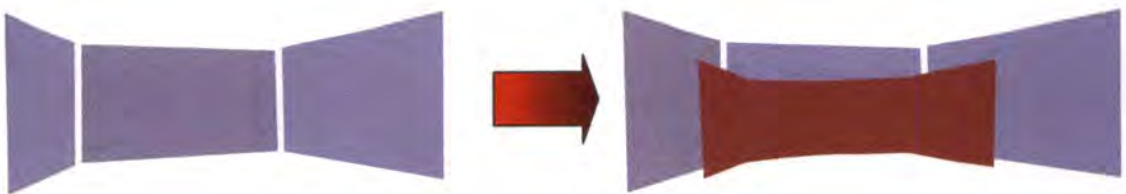
SMART ด้วย มุขทางเข้าด้านหน้า โดยออกแบบให้มี Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เหมือนกันทุกๆ กฟภ. ออกแบบโดยดึงรูป form ของสายไฟฟ้า 4 เส้นของโลโก้มาออกแบบ มาจากความรู้สึกของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” มากที่สุดคือ สีม่วง และ ความรู้สึกถึง พลังอำนาจ และความมั่นคง



ภาพที่ 6.8 แสดงการออกแบบมุขด้านหน้า

SERVICE MIND ด้วย ;

SERVICE MIND ด้วย การออกแบบให้พื้นที่ว่าง ให้มีความอบอุ่นและเป็นกันเอง โดยให้พื้นที่นั่งพักคอยฝั่งซ้ายมีเป็นส่วนบริการลูกค้ามีผนังระนาบโค้งเข้ามาใช้ใน space เพื่อให้เกิดความรู้สึกโอบล้อมและนุ่มนวลกว่าผนังระนาบเหลี่ยม รวมไปถึงการจัดโต๊ะทำงานของส่วนบริการด้วย



ภาพที่ 6.9 แสดงการใช้ผนังระนาบโค้งเข้ามาใช้ใน space ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SERVICE MINDด้วย เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ ให้มีความลักษณะไม่ใหญ่ ดูเป็นกันเอง



ภาพที่ 6.10 แสดงเคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ กับสัดส่วนที่ให้ความเป็นกันเอง

SERVICE MINDด้วย งานเฟอร์นิเจอร์

ม้านั่งแถวพักคอยให้มีรูป form ที่โอบอุ้มน่านั่ง และรูปแบบ Retro Modern ที่มีลายจุดแบบย้อนยุค

เก้าอี้นั่งพักคอยเดี่ยว Service Lounge รูปแบบ Retro Modern ที่มี pattern และ texture เบาะหนังเทียมที่มีพื้นผิวเหมือนผ้า และมีลายดอกไม้แบบย้อนยุค

เคนเตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า รูปแบบ Retro Modern ที่มี pattern ลายผ้าไหมไทยที่ดูแล้ว SMART แบบไทยๆ

SERVICE MINDด้วย ใช้นั่งไม้ใบประดับ เช่น พวงกระจุกดอกโกลนินมา พิไลเดนคอน ไม้มงคล ซึ่งเป็นไม้ในร่ม ให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นกันเอง

ซึ่งได้ THEM : Retro Modern Service Lounge ที่พักในบรรยากาศที่ทันสมัยแต่ยังคงกลิ่นไอแบบเก่าๆ ในบางส่วน ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นแบบฉันทัญชาติ มิตร



SMART แบบไทยๆ ที่เป็นสากล คืออะไร ผู้วิจัยจึงเลือกผ้าไหมสีม่วง มาเป็น pattern ในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.11 ภาพประกอบ THEME



เอกสารนี้ **ภาพที่ 6.12** แสดงผังต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (TOP View) **ใน** โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.13 แสดงทัศนียภาพประตูทางเข้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.



ภาพที่ 6.14 แสดงทัศนียภาพภายในส่วนให้บริการลูกค้ารับชำระค่าไฟฟ้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.15 แสดงทัศนียภาพภายใน ที่นั่งพักคอยส่วนให้บริการลูกค้า (ฝั่งขวา)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เพิ่มไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.17 แสดงทัศนียภาพภายใน ส่วนบริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 6.18 แสดงทัศนียภาพภายในห้องรับรอง ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.19 แสดงทัศนียภาพภายนอกก่อน ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 6.20 แสดงทัศนียภาพภายนอก หลังปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาใบเซอร์ประยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.21 แสดงทัศนียภาพภายนอก ก่อนปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 6.22 แสดงทัศนียภาพภายนอก หลังปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.23 แสดงมุมมองทางเข้า ก่อนปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



เอกสารนี้ภาพที่ 6.24 แสดงมุมมองทางเข้า หลังปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

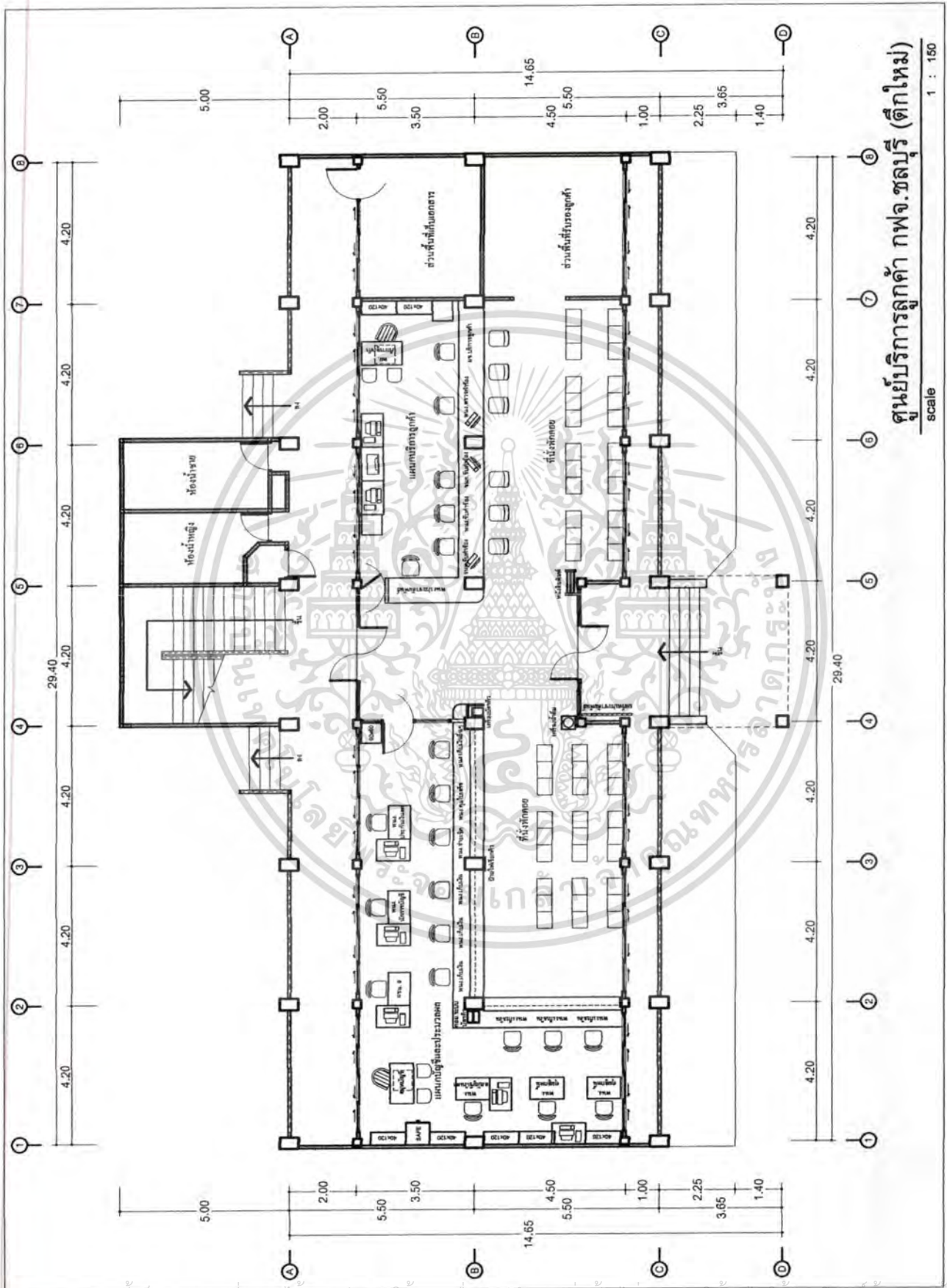
- [1] งานด้านการบริการจัดการภายในศูนย์บริการลูกค้า .2549. คู่มือกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ. ชั้น 1-2 ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาค3) :การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- [2] วิมลสิทธิ์ หรยางกูรพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม .2526.: มาตรฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ ออกแบบและวางแผนกรุงเทพฯ .: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] เสรี วงษ์มณฑาทากรุงเทพฯ .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .2542 .: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [4] อรรถพร เพชรานนท์ .2549 .การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุกทหารลาดกระบัง.
- [5] ธีรพงษ์ ศิริจันทน์และคณะ 2001 .ก2543Why We Buy ?กรุงเทพฯ: BrandAge Research House
- [6] นิสาชล รัตนสาชล 2541 เอกลักษณะองค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา
- [7] วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2535 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [8] พิพัฒน์ ภระพิจิระนันท์ Basic design decorate design ปทุมธานี 2540: คณะศิลปกรรม สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล
- [9] เสรี วงษ์มณฑา 2540 ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- [10] ศิริกุล เลากัยกุล 2546สร้างแบรนด์กรุงเทพฯ. : อมรินทร์
- [11] ศรีเรือนแก้วกั้วาล2540จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย กรุงเทพฯ.:ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [12] อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2543 พฤติกรรมผู้บริโภค ; กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [13] อรรถพร เพชรานนท์ 2544 เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนาแขนง วิจัยสภาพแวดล้อมภายใน หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าฯลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- [14] ดุษดี รอดอยู่ 2550 ; การศึกษาความพึงพอใจในการบริการของแผนกบริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
- [15] Brandage 2546 สร้างแบรนด์ .กรุงเทพฯ: Brandage
- [16] Bernd Schmitt , Alex Simonson 1997Marketing Aesthetics New York London : Library of Congress Cataloging in Publication
- [17] Carter D.E.1985 How to improve Your Corporate identity . New York : Art Direction Book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

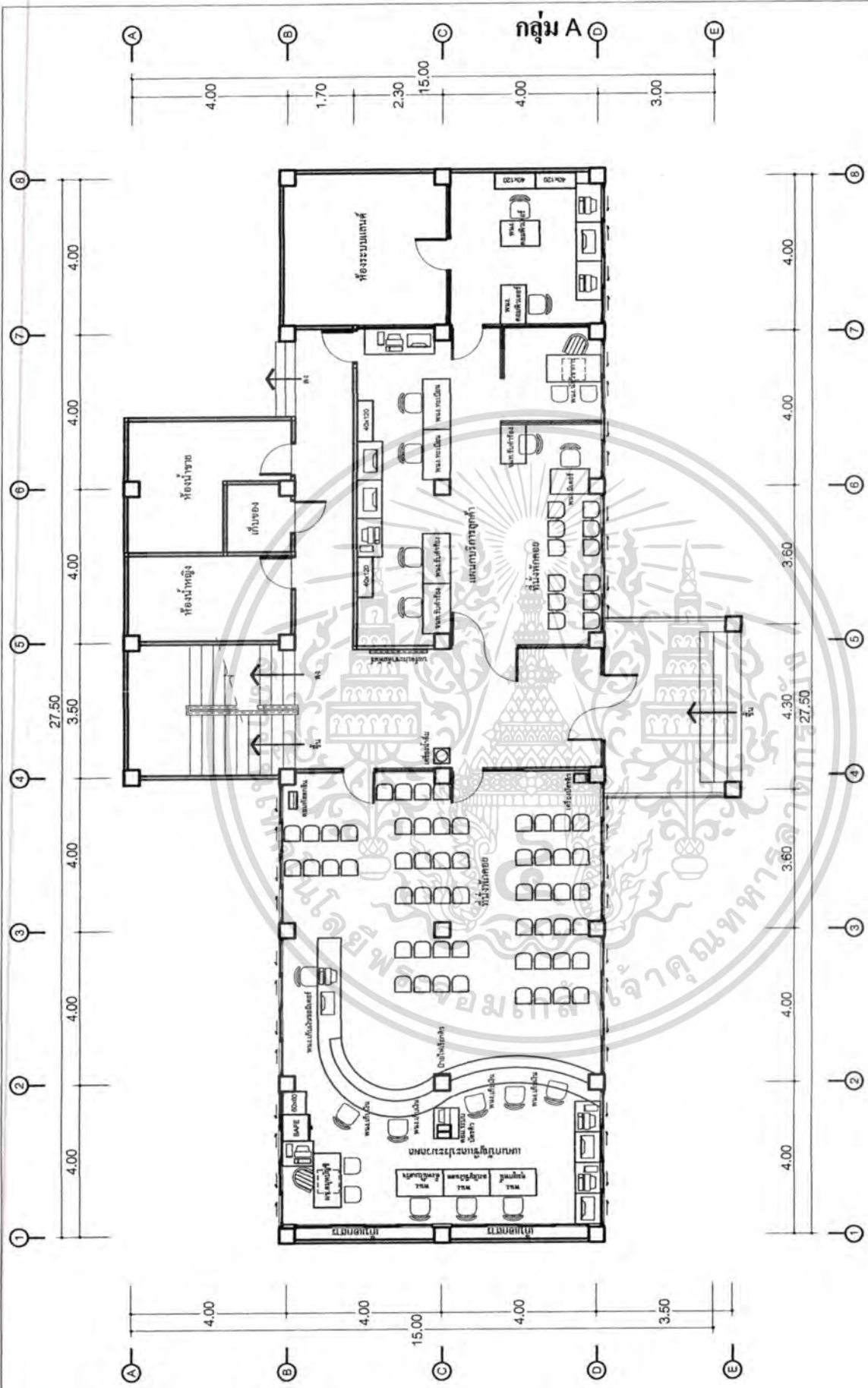
กลุ่ม A



ศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ชลบุรี (ตึกใหม่)

scale 1 : 150

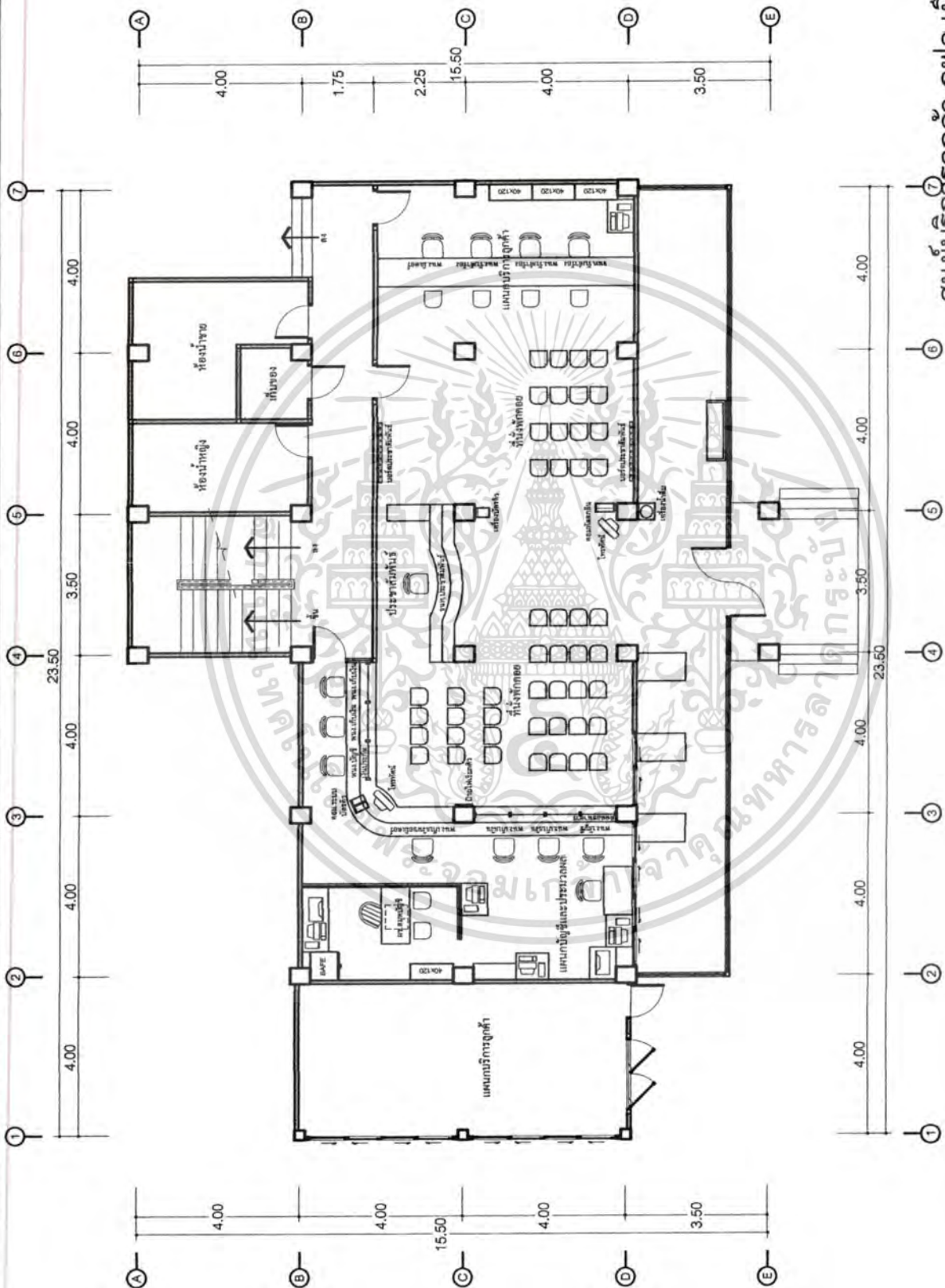
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ระยอง
scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

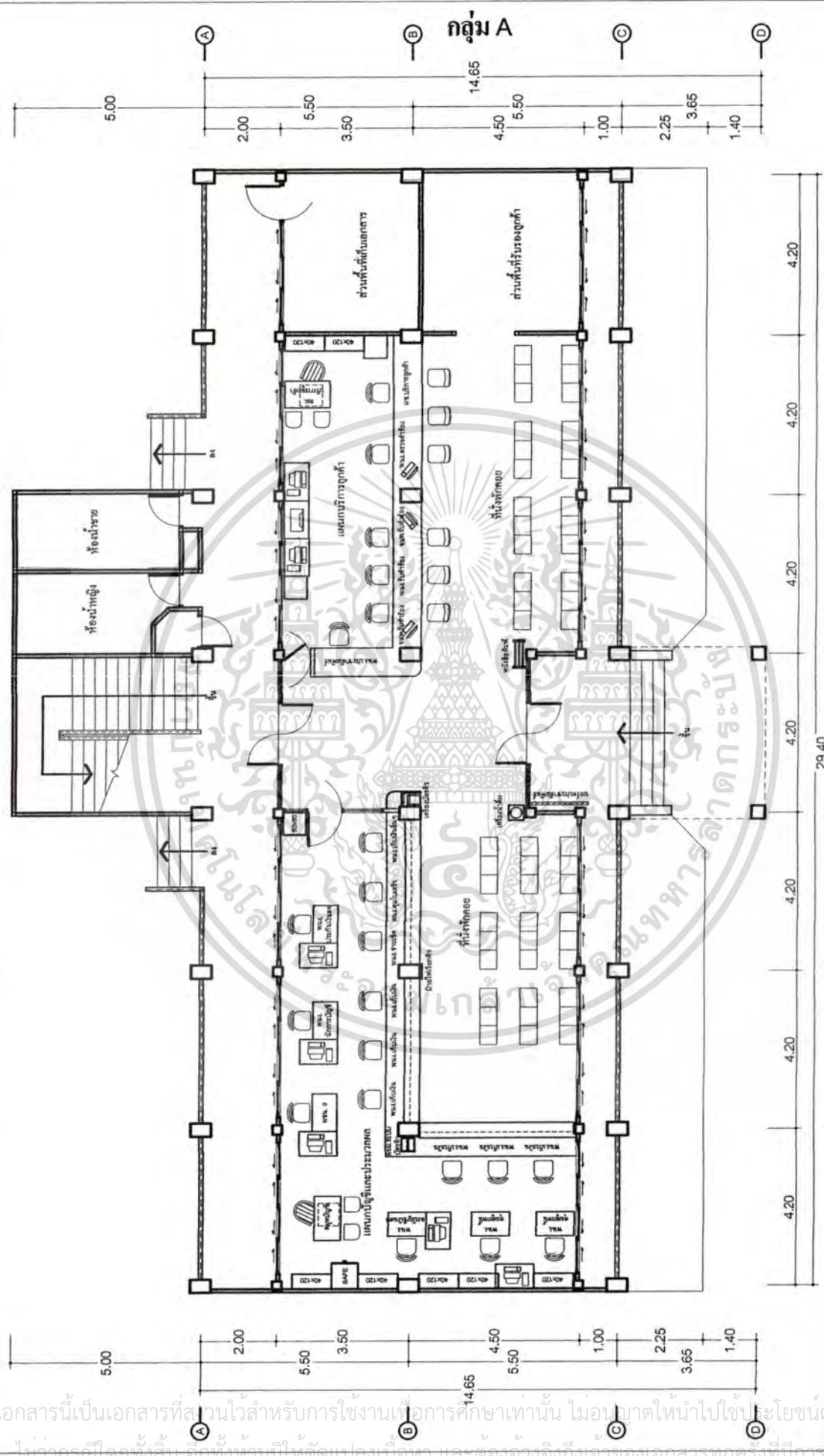
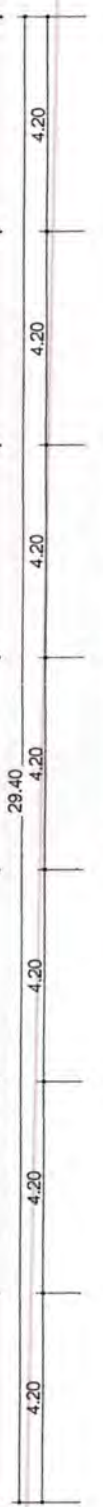
กลุ่ม A



ศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.เมืองพัทยา

scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่ม A



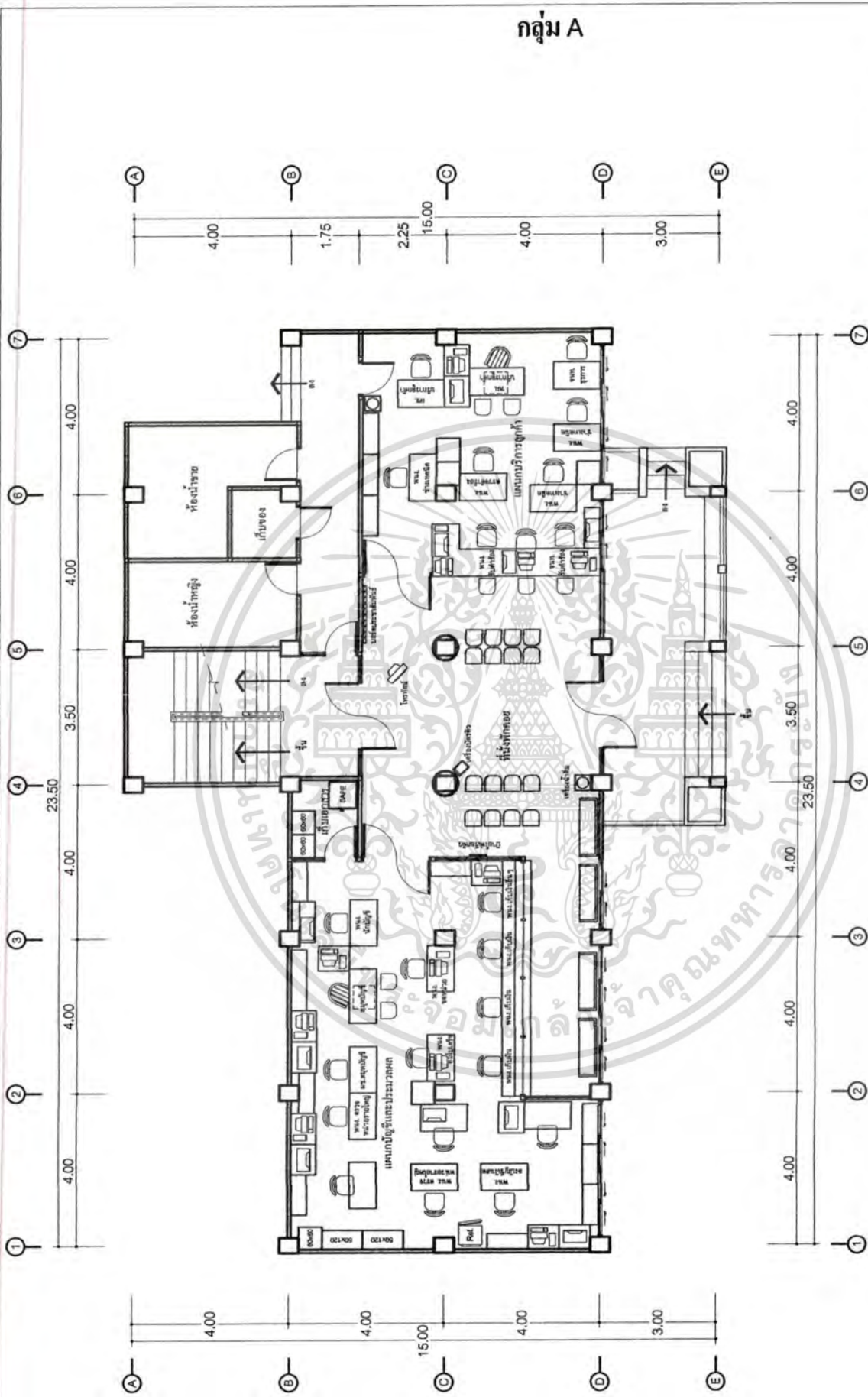
ศูนย์บริการลูกค้า กฟจ.ชลบุรี (ตึกใหม่)

1 : 150

scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม A



ศูนย์บริการลูกค้า กฟอ.บางแสน

scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัน/เดือน/ปี..... เวลา..... กฟภ.สาขา..... ศูนย์บริการลูกค้าประเภทชั้น 1 / 2

แบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่เข้ารับบริการในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ "การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต2 (ภาคกลาง)" ระดับมหาบัณฑิต ของสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.ลาดกระบัง

☺ ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านจะสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ครับ ☺

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ทั่วไป

• อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20ปี 2) 21-25ปี 3) 26-35ปี 4) 36-45ปี
 5) 46-55ปี 6) 55-65 ปี 7) 65 ปีขึ้นไป

• เพศ

- 1) หญิง 2) ชาย

• อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับจ้าง 3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4) ค้าขาย
 5) ทำธุรกิจส่วนตัว 6) พนักงานบริษัท 7) ข้าราชการ 8) อื่นๆ(โปรดระบุ)

• ท่านจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยกี่บาท ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 1,000. - 2) 1,001 – 2,000. - 3) 2,001 – 3,000. -
 4) 3,001 – 4,000. - 5) 4,001 – 5,000. - 6) 5,001 ขึ้นไป

• ท่านมาจ่ายค่าไฟฟ้าประเภทใด

- 1) บ้านพักอาศัย ไม่เกิน 150 หน่วย/เดือน 2) บ้านพักอาศัย ที่ใช้ไฟฟ้า เกิน 150 หน่วย/เดือน
 3) กิจการขนาดเล็ก 4) กิจการขนาดกลาง 5) กิจการขนาดใหญ่ 6) หอพัก/โรมแรม
 7) หน่วยงานราชการ /องค์กรไม่แสวงกำไร 8) สูบน้ำเพื่อการเกษตร 9) ไฟฟ้าชั่วคราว

• ท่านมาจ่ายค่าไฟฟ้าด้วยตัวเองหรือไม่

- 1) มาเอง 2) เป็นตัวแทนมา

• โดยปกติ ท่านมีผู้ตามมา กฟภ.(รวมตัวท่านด้วย) มากันทั้งหมด คน

ส่วนที่ 2 การใช้พื้นที่และความพึงพอใจต่อการจัดพื้นที่

• ท่านใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

- 1) จ่ายค่าไฟฟ้า 2) ขอติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้า 3) ขอขยายเขตใช้ไฟฟ้า 4) ร้องเรียนปัญหา
 5) ติดต่อสอบถาม

• ท่านมาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้ากฟภ. อยากรู้ให้

- 0) มีป้ายบอก และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน 1) มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ

• **ใส่เลข 1 - 6** เรียงลำดับกิจกรรมมากไปหาน้อย ที่ท่านทำในระหว่างรอบบริการ ลงในช่อง

- นั่งรอเฉยๆ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์
 ดื่มเครื่องดื่ม คุยโทรศัพท์มือถือ อื่นๆ (โปรดระบุ)

●ท่านอยากให้ม้านั่งพักคอยเป็นแบบใด

1) ม้านั่งยาวไม่มีพนักพิง

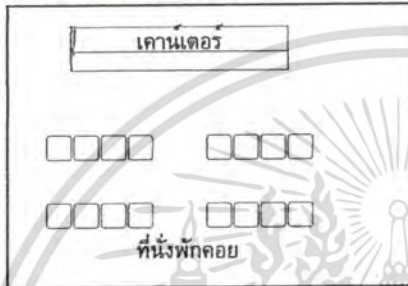
2) ม้านั่งมีพนักพิงหน้ากระดาน

3) ม้านั่งใหญ่ไม่มีพนักพิง

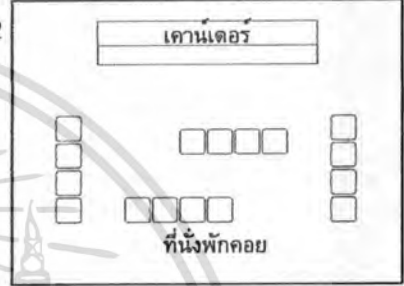


●ท่านอยากให้ที่นั่งพักคอย มีจัดวางแบบใด

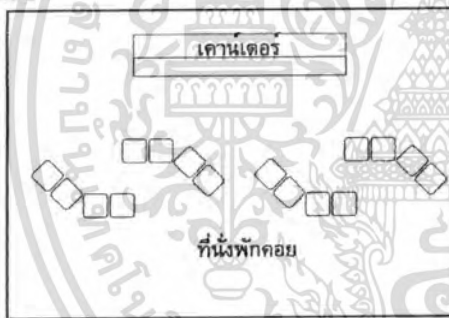
1) แบบที่ 1



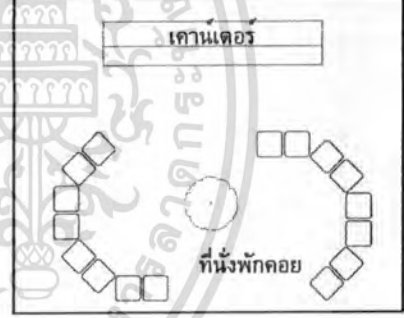
2) แบบที่ 2



3) แบบที่ 3



4) แบบที่ 4



●ทัศนคติและความพึงพอใจต่อ ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ภายในช่อง

ประเด็น	ระดับความพอใจ				
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า แดดและเห็นได้ชัดเจน					
2. ตำแหน่งเครื่องบัตริคิว และระบบบัตริคิว อำนวยความสะดวก					
3. เก้าอี้ที่นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง					
4. เก้าอี้ที่นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า					
5. การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ					
6. เจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. ป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจน ไม่สับสน					
8. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ					
9. แสงสว่างภายในเพียงพอ					
10. เจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร					

● ข้อดีที่ท่านประทับใจในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แห่งนี้

.....

.....

.....

● ข้อเสนอแนะของท่านและสิ่งที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม ในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ กฟภ.

● ท่านนึกถึง สีอะไร เมื่อได้ยินคำว่า "การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค"

- 1) สีเหลืองทอง 2) สีม่วง 3) สีส้ม 4) อื่นๆ.....

● ท่านนึกถึงอะไรมากที่สุด เมื่อได้ยินคำว่า "การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค"

- 1) ความเป็นมิตร จริงใจ 2) พลังอำนาจ มั่นคง 3) ทันสมัย ล้ำยุค 4) ไม่แน่ใจ

● ทศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ภายในช่อง

ประเด็น	ระดับความประทับใจ				
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.					
2. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.					
3. การตกแต่งภายใน แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.					

● ท่านอยากให้ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. มีรูปแบบเคาน์เตอร์ เป็นอย่างไร (ดูภาพประกอบชุดที่ 1-3)

1) เคาน์เตอร์ ชุดที่ 1



2) เคาน์เตอร์ ชุดที่ 2



3) เคาน์เตอร์ ชุดที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการฝึกอบรมเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

วันเดือนปี..... เวลา..... กฟภ. สาขา..... ศูนย์บริการลูกค้าประเภทชั้น 1/2

แบบสอบถามพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต2 (ภาคกลาง)” ระดับมหาบัณฑิต ของสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

😊 ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านจะสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ครับ 😊

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ทั่วไป

•อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20ปี 2) 21-25ปี 3) 26-35ปี 4) 36-45ปี 5) 46-55ปี
 6) 55-65 ปี 7) 65 ปีขึ้นไป

• เพศ

- 1) หญิง 2) ชาย

• ตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

- 1) พนักงานเก็บเงิน 2) พนักงานคุมลูกหนี้ 3) พนักงานตรวจสอบหน่วย
 4) นักบัญชี/นักการเงิน 5) พนักงานลงบัญชีเงินสด 6) พนักงานคุมเงินประกัน
 7) พนักงานคุมใบเสร็จ 8) วิศวกร/ช่างเทคนิค 9) พนักงานรับคำร้อง.....

• อายุงานใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. น้อยกว่า 6เดือน 2. 6เดือน -2 ปี 3. 2-5 ปี 4. 5-8 ปี 4. 8-15 ปี
 6. 15-30 ปี 7. 30 ปีขึ้นไป

• อายุงานใน ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. (หลังเปลี่ยนเป็นศูนย์บริการลูกค้า)

1. น้อยกว่า 6เดือน 2. 6เดือน -2 ปี 3. 2-3 ปี 4. 3-4 ปี

ส่วนที่ 2 ด้านความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงาน

•ทัศนคติและความพึงพอใจภายในสำนักงาน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ภายในช่อง

พื้นที่และบริการ	ระดับความพอใจ				
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. โต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน					
2. ขนาดและลักษณะเก้าอี้เหมาะสมกับการใช้งาน					
3. ตู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน					
4. ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ					
5. ขนาดเคาน์เตอร์รับชำระเงิน					
6. ขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง					
7. อุณหภูมิภายในพอเหมาะ					
8. แสงสว่างภายในเพียงพอ					

การประเมินเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 มีทั้งกรณีใช้ทั้งส่วน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• ท่านคิดเห็นอย่างไรกับระบบบัตรคิว

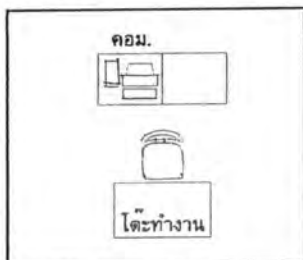
- 1) มีเหมาะสมอยู่แล้ว 2) ไม่ควรมี

• ท่านคิดว่าโต๊ะข้างโต๊ะทำงานหลัก จำเป็นหรือไม่

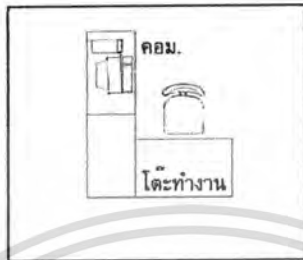
- 1) จำเป็น 2) ไม่จำเป็น

• ท่านคิดว่าโต๊ะทำงานของท่านควรมีลักษณะใด

- 1) แบบที่ 1



- 2) แบบที่ 2



- 3) แบบที่ 3



• ข้อดีที่ท่านประทับใจในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. แห่งนี้

.....

.....

.....

• ข้อเสนอแนะของท่านและสิ่งที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม ในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ กฟภ.

• ท่านอยากให้อะไรเป็นเอกลักษณ์ กฟภ. เป็นแบบ

- 1) เป็นมิตร จริงใจ 2) น่าเชื่อถือ มั่นคง 3) ทันสมัย ล้ำยุค

• ท่านอยากแสดงบุคลิกต่อลูกค้าอย่างไร

- 1) เอื้อเฟื้อ ออบอ้อม โอบอ้อมอารี 2) กล้าหาญ อดทน ขยัน 3) คนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์

• บุคลิกของท่านต่อลูกค้าในปัจจุบันอย่างไร

- 1) เอื้อเฟื้อ ออบอ้อม โอบอ้อมอารี 2) กล้าหาญ อดทน ขยัน 3) คนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

●ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ.

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ภายในช่อง 269

ประเด็น	ระดับความประทับใจ				
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.					
2. การแต่งกายของท่าน ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ.					
3. ศูนย์บริการลูกค้าแห่งนี้ ตกแต่งภายใน แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ.					

●ท่านอยากให้ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. มีรูปแบบเคาน์เตอร์ เป็นอย่างไร (ดูภาพประกอบชุดที่ 1-3)

1) เคาน์เตอร์ ชุดที่ 1



2) เคาน์เตอร์ ชุดที่ 2



3) เคาน์เตอร์ ชุดที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ชุดที่... 270

วันเดือนปี..... เวลา..... กฟภ. สาขา..... ศูนย์บริการลูกค้าประเภทชั้น 1

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการ : ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

ข้อมูลทั่วไป

เพศ อายุ อายุการทำงาน

จำนวนเจ้าหน้าที่.....

สภาพแวดล้อมภายใน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ในแต่ละส่วนและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

.....
.....
.....

แนวความคิดการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

.....
.....
.....

ถ้าปรับพื้นที่ได้ตั้งใจท่านจะปรับอย่างไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า20ปี	5	2.2	2.3	2.3
	21-25ปี	20	9.0	9.0	11.3
	26-35ปี	37	16.6	16.7	27.9
	36-45ปี	53	23.8	23.9	51.8
	46-55ปี	91	40.8	41.0	92.8
	55-65ปี	16	7.2	7.2	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	149	66.8	67.1	67.1
	ชาย	73	32.7	32.9	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

ตำแหน่งงานที่ทำในปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานเก็บเงิน	25	11.2	11.3	11.3
	พนักงานคุมลูกหนี้	17	7.6	7.7	18.9
	พนักงานตรวจสอบหน่วย	17	7.6	7.7	26.6
	พนักงานบัญชี	94	42.2	42.3	68.9
	พนักงานคอมพิวเตอร์	6	2.7	2.7	71.6
	พนักงานเงินประกัน	16	7.2	7.2	78.8
	พนักงานรับค่าร้อง	47	21.1	21.2	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุงานในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า6เดือน	21	9.4	9.5	9.5
2-3ปี	20	9.0	9.0	18.5
8-15ปี	48	21.5	21.6	40.1
6	95	42.6	42.8	82.9
7	38	17.0	17.1	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

อายุงานในศูนย์บริการลูกค้าฟก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า6เดือน	69	30.9	31.1	31.1
6เดือน-2ปี	10	4.5	4.5	35.6
2-3ปี	57	25.6	25.7	61.3
8-15ปี	86	38.6	38.7	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

ท่านคิดเห็นอย่างไรกับระบบบัตรคิว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มีความเหมาะสมอยู่แล้ว	200	89.7	90.1	90.1
ไม่ควรมี	22	9.9	9.9	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

ท่านคิดว่าโต๊ะข้างโต๊ะทำงานหลักจำเป็นหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จำเป็น	178	79.8	80.2	80.2
ไม่จำเป็น	44	19.7	19.8	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านคิดว่าโต๊ะทำงานของท่านควรมีลักษณะใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	แบบที่1	10	4.5	4.5	4.5
	แบบที่2	140	62.8	63.1	67.6
	แบบที่3	72	32.3	32.4	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

ท่านอยากให้อาพลักษณะโปก.เป็นแบบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เป็นมิตร	48	21.5	21.6	21.6
	น่าเชื่อถือ มั่นคง	98	43.9	44.1	65.8
	ทันสมัย ล้ำยุค	76	34.1	34.2	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

ท่านอยากแสดงบุคลิกต่อลูกค้าอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เชื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี	152	68.2	68.5	68.5
	กล้าหาญ อดทน ขยัน	10	4.5	4.5	73.0
	ครุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์	60	26.9	27.0	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

บุคลิกของท่านต่อลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เชื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี	154	69.1	69.4	69.4
	กล้าหาญ อดทน ขยัน	32	14.3	14.4	83.8
	ครุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์	36	16.1	16.2	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านอยากให้ศูนย์บริการลูกค้า กฟผ.มีรูปแบบเคาน์เตอร์เป็นอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคาน์เตอร์ ชุดที่1	68	30.5	30.6	30.6
	เคาน์เตอร์ ชุดที่2	130	58.3	58.6	89.2
	เคาน์เตอร์ ชุดที่3	24	10.8	10.8	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

โต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	30	13.0	13.5	13.5
	น้อย	40	17.3	18.0	31.5
	ปานกลาง	103	44.6	46.4	77.9
	มาก	49	21.2	22.1	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	System	9	3.9		
Total		231	100.0		

ขนาดและลักษณะเก้าอี้เหมาะสมกับการใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	30	13.0	13.5	13.5
	น้อย	47	20.3	21.2	34.7
	ปานกลาง	86	37.2	38.7	73.4
	มาก	59	25.5	26.6	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	System	9	3.9		
Total		231	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตุ้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	26	11.3	11.7	11.7
	น้อย	80	34.6	36.0	47.7
	ปานกลาง	79	34.2	35.6	83.3
	มาก	32	13.9	14.4	97.7
	มากที่สุด	5	2.2	2.3	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	System	9	3.9		
Total		231	100.0		

ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	26	11.3	11.7	11.7
	น้อย	51	22.1	23.0	34.7
	ปานกลาง	89	38.5	40.1	74.8
	มาก	51	22.1	23.0	97.7
	มากที่สุด	5	2.2	2.3	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	System	9	3.9		
Total		231	100.0		

ขนาดเคาน์เตอร์รับชำระเงิน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	10	4.3	4.5	4.5
	น้อย	52	22.5	23.4	27.9
	ปานกลาง	97	42.0	43.7	71.6
	มาก	53	22.9	23.9	95.5
	มากที่สุด	10	4.3	4.5	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	System	9	3.9		
Total		231	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
น้อยมาก	5	2.2	2.3	2.3
น้อย	68	29.4	30.6	32.9
ปานกลาง	108	46.8	48.6	81.5
มาก	36	15.6	16.2	97.7
มากที่สุด	5	2.2	2.3	100.0
Total	222	96.1	100.0	
Missing				
System	9	3.9		
Total	231	100.0		

ลูกหมวกภายในพอเหมาะ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
น้อยมาก	10	4.3	4.5	4.5
น้อย	36	15.6	16.2	20.7
ปานกลาง	81	35.1	36.5	57.2
มาก	90	39.0	40.5	97.7
มากที่สุด	5	2.2	2.3	100.0
Total	222	96.1	100.0	
Missing				
System	9	3.9		
Total	231	100.0		

แสงสว่างภายในเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
น้อย	15	6.5	6.8	6.8
ปานกลาง	85	36.8	38.3	45.0
มาก	111	48.1	50.0	95.0
มากที่สุด	11	4.8	5.0	100.0
Total	222	96.1	100.0	
Missing				
System	9	3.9		
Total	231	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

พนักงาน

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า20ปี	5	2.2	2.3	2.3
	21-25ปี	20	9.0	9.0	11.3
	26-35ปี	37	16.6	16.7	27.9
	36-45ปี	53	23.8	23.9	51.8
	46-55ปี	91	40.8	41.0	92.8
	55-65ปี	16	7.2	7.2	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	149	66.8	67.1	67.1
	ชาย	73	32.7	32.9	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

ตำแหน่งงานที่ทำในปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานเก็บเงิน	25	11.2	11.3	11.3
	พนักงานคุมลูกหนี้	17	7.6	7.7	18.9
	พนักงานตรวจสอบหน่วย	17	7.6	7.7	26.6
	พนักงานบัญชี	94	42.2	42.3	68.9
	พนักงานคอมพิวเตอร์	6	2.7	2.7	71.6
	พนักงานเงินประกัน	16	7.2	7.2	78.8
	พนักงานรับคำร้อง	47	21.1	21.2	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุงานในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า6เดือน	21	9.4	9.5	9.5
2-3ปี	20	9.0	9.0	18.5
8-15ปี	48	21.5	21.6	40.1
6	95	42.6	42.8	82.9
7	38	17.0	17.1	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

อายุงานในศูนย์บริการลูกค้าฟล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า6เดือน	69	30.9	31.1	31.1
6เดือน-2ปี	10	4.5	4.5	35.6
2-3ปี	57	25.6	25.7	61.3
8-15ปี	86	38.6	38.7	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

ท่านคิดเห็นอย่างไรกับระบบบัตรคิว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มีความเหมาะสมอยู่แล้ว	200	89.7	90.1	90.1
ไม่ควรมี	22	9.9	9.9	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

ท่านคิดว่าโต๊ะข้างโต๊ะทำงานหลักจำเป็นหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จำเป็น	178	79.8	80.2	80.2
ไม่จำเป็น	44	19.7	19.8	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านคิดว่าโต๊ะทำงานของท่านควรมีลักษณะใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid แบบที่1	10	4.5	4.5	4.5
แบบที่2	140	62.8	63.1	67.6
แบบที่3	72	32.3	32.4	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

ท่านอยากให้ภาพลักษณ์รฟภ.เป็นแบบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เป็นมิตร	48	21.5	21.6	21.6
น่าเชื่อถือ มั่นคง	98	43.9	44.1	65.8
ทันสมัย ล้ำยุค	76	34.1	34.2	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

ท่านอยากแสดงบุคลิกต่อลูกค้าอย่างไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เชื้อเพื่อ อมวณ โอบอ้อมอารี	152	68.2	68.5	68.5
กล้าหาญ อดทน ขยัน	10	4.5	4.5	73.0
ครุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์	60	26.9	27.0	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

บุคลิกของท่านต่อลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เชื้อเพื่อ อมวณ โอบอ้อมอารี	154	69.1	69.4	69.4
กล้าหาญ อดทน ขยัน	32	14.3	14.4	83.8
ครุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์	36	16.1	16.2	100.0
Total	222	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	223	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านอยากให้ศูนย์บริการลูกค้า กฟผ.มีรูปแบบเคาน์เตอร์เป็นอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคาน์เตอร์ ชุดที่1	68	30.5	30.6	30.6
	เคาน์เตอร์ ชุดที่2	130	58.3	58.6	89.2
	เคาน์เตอร์ ชุดที่3	24	10.8	10.8	100.0
	Total	222	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		223	100.0		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกฤษณ์ สรรักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	8 มีนาคม 2519 กรุงเทพฯ
ที่อยู่	1240/14 ซ.วชิรธรรมสาริต54 ถ.สุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
2542	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2543	เข้าร่วมศึกษา หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมเขตร้อน ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2548	เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทะเบียนวิชาชีพ	ภาคีสถาปนิกใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม สาขาสถาปัตยกรรมหลัก เลขที่ ภ-สถ
ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย	
2548 - ปัจจุบัน	สถาปนิกอิสระ
2545 - 2548	สถาปนิกประจำบริษัทเอกชน
2542 - 2545	สถาปนิกอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้