บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมทางธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในพื้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
    1.1 ประวัติและความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
    1.2 การบริหารจัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
    1.3 นโยบายการพัฒนาการบริการเชิงรุก และคุณภาพในการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำปี 2551
    1.4 นโยบายด้านการตลาดการทำธุรกิจเสริมบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
    1.5 โครงสร้างด้านการจัดการบริการเสริมทางธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า การฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
    1.6 ความรู้พื้นฐานบริการเสริมทางธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าและด้านเทคนิคการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
    2.1 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน
    2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
    2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
    2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
    2.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
    2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis
    2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Five Force Model

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตารางโทว์ Tows Matrix

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีการจัดการปฏิบัติการ

3.2 ทฤษฎีการบริหารจัดการแนวสังคมวิทยา

3.3 ทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.1 ประวัติและความเป็นมาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แบ่งเป็นระยะได้ดังนี้

1.1.1 ระยะประเทศไทยมีไฟฟ้าใช้ปี พ.ศ. 2427-2502

ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2427 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผู้ให้กำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย คือ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เมื่อครั้งมีบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าหมื่นไวยวรนาถ โดยท่านได้ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เดินสายไฟฟ้า และติดดวงโคมไฟฟ้า ที่กรมทหารหน้า ซึ่งเป็นที่ตั้งกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน ในวันที่เปิดทดลองใช้แสงสว่าง ด้วยไฟฟ้าเป็นครั้งแรกนั้น ปรากฏว่าบรรดาขุนนาง ข้าราชการ และประชาชนมาดูแสงไฟฟ้าอย่าง แน่นขนัดด้วยความตื่นตาตื่นใจ เมื่อความทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ติดตั้งไฟฟ้า แสงสว่างขึ้นในวังหลวงทันที จากนั้นมา ไฟฟ้าก็เริ่มแพร่หลายไปตามวังเจ้านาย

กิจการไฟฟ้าในประเทศไทย เริ่มก่อตัวเป็นรูป เป็นร่างขึ้นเมื่อ บริษัทจากประเทศเดนมาร์ก ได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้เดินรถรางจากบางคอแหลม ถึงพระบรมมหาราชวัง เป็นครั้งแรก และได้ขยายการผลิตไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มั่นคง ถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 โปรดเกล้าให้ตั้งโรงไฟฟ้าขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่าการไฟฟ้าหลวง สามเสน ซึ่งต่อมามีฐานะเป็นกองหนึ่งของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในที่สุดได้รวมเข้ากับกิจการไฟฟ้ากรุงเทพฯ (วัดเลียบ) จนกลายมาเป็นการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน ซึ่งรับผิดชอบดูแล พื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี รวม 3 จังหวัด

สำหรับกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อทางราชการได้ตั้งแผนกไฟฟ้าขึ้น ในกองบุราภิบาล กรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และได้ก่อสร้างไฟฟ้าเทศบาล

เมืองนครปฐมขึ้น เพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ประชาชนเป็นแห่งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2473 จากนั้นมาไฟฟ้าจึงได้แพร่หลาย ไปสู่หัวเมืองต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ก็มีเอกชน ขอสัมปทาน จัดตั้งการไฟฟ้าขึ้นหลายแห่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2477 มีการปรับปรุงแผนกไฟฟ้า เป็นกองไฟฟ้า สังกัดกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค

หลังจากก่อสร้างไฟฟ้าที่เทศบาลเมืองนครปฐมเป็นแห่งแรกแล้วก็มี การทยอยก่อสร้างไฟฟ้า ให้ชุมชนขนาดใหญ่ ระดับจังหวัด และอำเภอ ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการไฟฟ้า ขาดแคลนอะไหล่ และน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบผลิตชำรุดทรุดโทรม จนถึงปี พ.ศ. 2490 สภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ประเทศไทยเริ่มพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญขึ้น ดังนั้นภารกิจของไฟฟ้าภูมิภาค จึงหนักหน่วงขึ้น รัฐบาล เริ่มเห็นความจำเป็นในการเร่งขยายการก่อสร้างกิจการไฟฟ้าเพิ่มขึ้นใหม่ และดำเนินกิจการไฟฟ้าที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นจึงได้จัดตั้ง องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เมื่อปี พ.ศ. 2497 เพื่อรับผิดชอบดำเนินกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค

องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์การเอกเทศ ตามพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2497 มีการแต่งตั้ง คณะกรรมการขึ้น เป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มีอำนาจกำกับโดยทั่วไป องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีทุนประเดิมตามกฎหมาย จำนวน 5 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความดูแล จำนวน 117 แห่ง เริ่มกิจการใหม่ คณะกรรมการองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กำหนดโครงการและแผนงาน ดังนี้

1. ให้ตั้งสำนักงานชั่วคราวที่ตึกกรมโยธาธิการเชิงสะพานผ่านฟ้าลีลาศ
2. ให้ก่อสร้างการไฟฟ้าทุกอำเภอที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ซึ่งขณะนั้นมีอยู่ 227 อำเภอ ในขั้นแรกให้ก่อสร้าง เฉพาะอำเภอ ที่ดำเนินการแล้วไม่ขาดทุน 87 แห่ง ให้แล้วเสร็จภายใน 2 ปี และให้ดำเนินการเป็นรูปบริษัท เรียกว่า บริษัทไฟฟ้าอำเภอแต่ละอำเภอ องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือหุ้นร้อยละ 51 อีกร้อยละ 49 ขายให้เอกชนกำหนดมูลค่าหุ้นละ 100 บาทชำระครั้งแรกหุ้นละ 25 บาท
3. ให้ซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า และอุปกรณ์ติดตั้ง ช่วยการไฟฟ้าของเอกชน ที่ไม่มีทุนทรัพย์จะขยายกิจการได้ โดยให้คิดเป็นราคาหุ้นที่ร่วมลงทุน
4. ให้ซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า และอุปกรณ์เพื่อติดตั้ง และบูรณะการไฟฟ้าของเทศบาลที่ไม่มีงบประมาณผ่อนชำระและให้คิดค่า ส่วนแบ่งเป็นรายหน่วยที่ผลิตได้ในระหว่างที่ยังชำระไม่หมด
5. ให้รับซื้อกิจการไฟฟ้าของเอกชน ที่มิอาจดำเนินการได้มาดำเนินการต่อไป เป็นรูปบริษัท เพื่อระงับความ เดือดร้อนของประชาชน ถ้าเป็นการไฟฟ้าจังหวัด ให้เรียกว่า บริษัทไฟฟ้าจังหวัด

6. พนักงานที่ดำเนินการในองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถ้าไม่จำเป็นให้ยืมตัวจากกรมโยธาธิเทศบาลก่อน โดยจ่ายเงินพิเศษให้ ซึ่งรวมทั้งตัวผู้อำนวยการด้วย

1.1.2 บุกเบิกก่อสร้างไฟฟ้าให้ชุมชนใหญ่ ทศวรรษที่ 1 : พ.ศ. 2503-2513

เมื่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจาก องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง ด้วยทุนประเดิมจำนวน 87 ล้านบาทเศษ มีการ ไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบ 200 แห่ง มีผู้ใช้ไฟจำนวน 137,377 ราย และพนักงาน 2,119 คน กำลังไฟฟ้าสูงสุดในปี พ.ศ. 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

ในช่วง 2-3 ปีแรก ของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประมาณปี พ.ศ. 2504-2506 ระบบผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา ควบคู่ไปกับการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานภายในของประเทศ อันได้แก่ ถนนหนทาง และแหล่งน้ำตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2504 และกำหนดสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2509 ในช่วงเวลานั้นการก่อสร้างไฟฟ้า ขึ้นใหม่ หรือการเพิ่มกำลังผลิตไฟฟ้า สนองตอบต่อการใช้ไฟที่เพิ่ม ขึ้นให้กับชุมชนขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่การไฟฟ้าจังหวัด อำเภอ ไปจนถึงตำบล และหมู่บ้านกระทำได้ โดยระบบผลิตไฟฟ้าที่ใช้เครื่อง ยนต์ดีเซลเป็นแหล่งต้นกำลัง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงรับภาระอย่างหนักหน่วง ทั้งทางด้านค่าติดตั้งเครื่องจักร และ การเดินเครื่อง การออกไปก่อสร้างระบบจำหน่ายไฟฟ้าไปยังท้องที่ต่างๆ เต็มไปด้วย อุปสรรคนา นา ประการ เช่น การจัดหาเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า การหาช่างเครื่องไปทำการติดตั้ง การเดินทางของคน และเครื่องจักร ที่ขนส่งไปตามถนนหนทางที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเหล่านี้ เป็นอุปสรรคที่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในยุคนั้นได้ฟันฝ่ามา

สำนักงานที่ตั้ง ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งแรก อยู่บริเวณหมวดพัสดุ กองก่อสร้างกรมโยธาเทศบาล บนถนนพระรามที่ 6 ริมคลองประปาสามเสน ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ3 ไร่ครึ่ง แบ่งเป็น 6 กอง คือ กองอำนวยการ กองแผนงาน กองบัญชี กองผลิต กองพัสดุ และกองโรงงาน

ในปี พ.ศ. 2509 งานก่อสร้างไฟฟ้าขยายตัวเพิ่มขึ้น พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็มีจำนวนมากขึ้น สำนักงานแห่งแรกนี้จึงเริ่มแออัด ต้องขยับขยายไปยังถนนงามวงศ์วาน อำเภอบางเขน จังหวัดพระนคร เนื้อที่ 25 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา จัดสร้างอาคารสำนักงานกลาง ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 และแล้วเสร็จสมบูรณ์ มีพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อ วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2514

ระบบผลิต และระบบจ่ายไฟเพื่อการ บริการประชาชนในเขตความรับผิดชอบ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วงปี พ.ศ. 2503-2506 ทั้งหมดเป็นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยระบบผลิต ประกอบด้วยเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้าใช้น้ำมันดีเซล เป็นเชื้อเพลิง ระบบจำหน่ายแรงสูง ใช้แรงดันไฟฟ้า 3,500 โวลต์ และแรงต่ำ 380/220 โวลต์

ต่อมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้วางแผนจัดทำโครงการเพื่อรับพลังงานไฟฟ้า ที่ผลิตขึ้นโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ไปสู่ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ โดยกู้เงินจากต่างประเทศ มาลงทุนหลายโครงการ ควบคู่ไปกับการก่อสร้างโรงจักรดีเซลกำเนิดไฟฟ้า เพื่อขยายการใช้ไฟฟ้าไปสู่ประชาชนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 30 ต่อปี เมื่อใกล้สิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514)

โครงการที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จัดทำขึ้นในช่วงทศวรรษแรกของการก่อตั้ง (2503-2513) ซึ่งตรงกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 ได้แก่

1. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตยันฮี ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2506-2512) เพื่อรับกระแสไฟฟ้า จากการไฟฟ้ายันฮี ที่สถานีเปลี่ยนแรงดันเชียงใหม่ ลำปาง นครสวรรค์ มโนรมย์ ตาคลี สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี อยุธยา อ่างทอง และสุพรรณบุรี ด้วยระบบแรงดัน 11,000 โวลต์ และ 22,000 โวลต์โดยก่อสร้าง และ ปรับปรุงสายจำหน่ายแรงสูง 11,000 โวลต์ และ 22,000 โวลต์ทั้งนอกเมือง และในเมือง เป็นระยะทาง 860 กิโลเมตร และสายจำหน่ายแรงต่ำระบบ 400/230 โวลต์เป็นระยะทาง770 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 122.27 ล้านบาท

2. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตยันฮี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2508-2514) เพื่อรับกระแสไฟฟ้า จากการไฟฟ้ายันฮี ที่สถานีเปลี่ยนแรงดันจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง ศรีราชา สัตหีบ ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี สามพราน บ้านโป่ง พิษณุโลก พิจิตร ตาก สุโขทัย และอุตรดิตถ์ ด้วยระบบแรงดัน 22,000 โวลต์ โดยก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงสูงนอกเมืองและในเมืองเป็นระยะทาง 1,459 กิโลเมตร และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ 400/230โวลต์ เป็นระยะทาง 861 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 219.29 ล้านบาท

3. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตน้ำพอง (พ.ศ. 2508-2512) เพื่อรับกระแสไฟฟ้าจากการไฟฟ้าตะวันออกเฉียงเหนือ ที่สถานีเปลี่ยนแรงดันขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา มหาสารคาม ด้วยระบบแรงดัน 22,000 โวลต์ โดยก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงสูงทั้งนอกเมืองและในเมือง เป็นระยะทาง 1,169 กิโลเมตร และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ 400/230 โวลต์ เป็นระยะทาง 392 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 118.88 ล้านบาท

4. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตน้ำพุง (พ.ศ. 2508-2512) เพื่อรับกระแสไฟฟ้า จากโครงการน้ำพุง ของการพลังงานแห่งชาติ มาจำหน่าย ในเขตจังหวัดนครพนม และสกลนครด้วยระบบแรงดัน 22,000 โวลต์ โดยก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงสูงนอก

เมือง และในเมืองเป็นระยะทาง 83.5 กิโลเมตร และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ 400/230 โวลต์ เป็นระยะทาง 319.7 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 3.71 ล้านบาท

5. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตกระบี่ (พ.ศ. 2506-2513) เพื่อรับกระแสไฟฟ้าจากการลิกไนต์ ที่สถานีเปลี่ยนแรงดันภูเก็ต พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา ด้วยระบบแรงดัน 33,000 โวลต์ โดยก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงสูงทั้งนอกเมือง และในเมือง เป็นระยะทาง 1,312 กิโลเมตร และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ 400/230 โวลต์ เป็นระยะทาง 590 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 142.91 ล้านบาท

6. โครงการไฟฟ้าพัฒนาชนบท (พ.ศ. 2507-2512) เพื่อก่อสร้างไฟฟ้าอำเภอ กิ่งอำเภอ และ สุขาภิบาลที่ยังไม่มี กระแสไฟฟ้าใช้ทั่วประเทศ แบบพัฒนาการ รวมทั้งสิ้น 180 แห่ง ใช้เงินลงทุน 27.00 ล้านบาท

7. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตลำโดมน้อย (พ.ศ. 2512-2515) เพื่อรองรับกระแสไฟฟ้า จากโรงไฟฟ้าพลังน้ำ ของการพลังงานแห่งชาติ ที่สถานีเปลี่ยนแรงดันอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และพิบูลมังสาหาร ในระบบ 22,000 โวลต์ โดยก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงสูงทั้งนอกเมือง และในเมือง เป็นระยะทาง 816 กิโลเมตร และปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ 400/230 โวลต์ เป็นระยะทาง 254 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 90.80 ล้านบาท

8. โครงการก่อสร้าง และปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ. 2512-2515) เพื่อรองรับกระแสไฟฟ้า จากโรงไฟฟ้าพลังน้ำที่ลำน้ำแม่ละมาด ของการพลังงานแห่งชาติ โดยก่อสร้างและ ปรับปรุงระบบจำหน่าย 22,000 โวลต์ ระยะทาง 24 กิโลเมตร และ ปรับปรุงระบบจำหน่ายแรงต่ำ 10 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 1.47 ล้านบาท

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พิจารณาเห็นว่า ไฟฟ้าเป็นกิจการ สาธารณูปโภค ดำเนินการโดยมิได้มุ่งหวังกำไรเป็นหลัก แต่คำนึงถึงความผาสุกของประชาชนเป็นประการสำคัญ ดังนั้น การกำหนดอัตราค่ากระแสไฟฟ้าจึงไม่สูงจนเป็นที่เดือดร้อนแก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจการก็ต้องให้มีผลกำไร เพียงพอในการเลี้ยงตัวเองได้ และสามารถนำไปลงทุนขยายกิจการ ให้กว้างขวาง ไปยังผู้ที่ยังไม่ได้ใช้ไฟฟ้า ต่อไปด้วย

ในทศวรรษแรกของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นับถึงปี พ.ศ. 2513 ฐานะทางการเงินรวมทั้งความ เจริญเติบโต ของหน่วยงานในทุก ๆ ด้าน มีความมั่นคงในการดำเนินงาน และประสบความสำเร็จในการ บริหารงานอย่างดียิ่ง ได้รับการยกย่องให้เป็นรัฐวิสาหกิจชั้น 1 ในปี พ.ศ. 2513 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีรายได้ จากการจำหน่ายไฟฟ้าสูงเกิน 500 ล้านบาท มีทรัพย์สิน 1,480 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความควบคุม 629 แห่ง มีผู้ใช้ไฟฟ้ารวม 478,940 ราย และมี

พนักงาน 5,648 คนความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด 222,400 กิโลวัตต์ การใช้ไฟฟ้าเกิดกับประชาชน 3 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศขณะนั้น 30 ล้านคน

เมื่อสิ้นทศวรรษแรกของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2513 กิจการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความเป็นปึกแผ่น ส่งผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีผลงานที่เด่นอยู่ในระดับแนวหน้าของรัฐวิสาหกิจในยุคนั้น ในฐานะที่มี ส่วนอย่างสำคัญ ที่ผลักดันให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) และฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ดำเนินไปอย่างได้ผลตามเป้าหมาย

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ พุ่งสูงขึ้นในระดับร้อยละ 7 โดยเฉลี่ย ซึ่งถือว่าสูงติดระดับโลกในขณะนั้น ระบบการทำงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เริ่มปรับเข้าสู่ระดับนานาชาติมากขึ้น มีการกู้เงินมาลงทุนในโครงการ การก่อสร้างปรับปรุง และเชื่อมโยงระบบจำหน่าย จากต่างประเทศหลายโครงการ มีผลทำให้งานของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค เปิดกว้างไปสู่การติดต่อกับระบบการเงิน และเทคโนโลยีของโลกอย่างเต็มที่ การพัฒนาบุคลากร เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับงานในทศวรรษต่อไป จึงมีมากขึ้นตามลำดับ

1.1.3 ระยะเร่งรัดขยายไฟฟ้าสู่ชนบท ทศวรรษที่ 2 : พ.ศ. 2514 -2523

ย่างเข้าสู่สิบปีที่สอง ของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2514-2523) ศักยภาพของความพร้อม ในการพัฒนาที่สั่งสมไว้ ในช่วงปลายทศวรรษ ที่ 1 บวกกับการเริ่มต้นของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่3 (พ.ศ. 2515-2519) และแรงผลักดัน ของความต้องการใช้ไฟฟ้าของ ประชาชนที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในอัตราที่สูงมาก เกือบร้อยละ 30 ต่อปี มีผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องเตรียมปรับแผนเพื่อตั้งรับการพัฒนาชนบท ด้านไฟฟ้าอย่างแข็งขัน และทันต่อความต้องการของประชาชน

การพัฒนาชนบท ด้วยการปูพื้นฐานโครงสร้างภายในของสังคมชนบท (Rural infrastructure) ด้วยไฟฟ้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนำความเจริญด้านต่างๆไปสู่ชุมชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้จัดทำโครงการขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้าไปสู่ชนบท ในช่วง 10 ปีนี้อย่างมากมาย ตัวเลขที่ปรากฏในปลายปี พ.ศ. 2513 มีหมู่บ้านทั้งหมด ในเขตบริการ 68 จังหวัดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ประมาณ 45,000 หมู่บ้าน จนถึงกลางปี พ.ศ. 2515 มีไฟฟ้าใช้แล้วเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น หากไม่มีการเร่งรัดจ่ายไฟ อย่างจริงจัง โอกาสที่หมู่บ้านจะมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง และความเจริญของชนบทก็จะเกิดขึ้นไม่ได้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตัดสินใจอย่างแน่วแน่ เร่งดำเนินการจ่ายไฟฟ้าให้หมู่บ้านชนบทตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2513 โดยจัดทำแผนแม่บทการเร่งพัฒนา ไฟฟ้าชนบททั่วประเทศขึ้น และนำข้อเสนอขอความเห็นชอบ ต่อคณะรัฐมนตรี และได้รับความเห็นชอบในหลักการเมื่อ 6 กรกฎาคม

พ.ศ. 2514 ให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ดำเนินการจัดทำรายละเอียดของแผนงาน โครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบทต่อไปได้

ดังนั้น ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2515 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้จัดแผนงานโครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบท (National Plan for Thailand Accelerated Rural Electrification) จ่ายไฟให้หมู่บ้านทั่วประเทศ ครบร้อยละ 100 จำนวน 50,000 หมู่บ้านภายใน 25 ปี แบ่งเป็นแผนย่อยแผนละ 5 ปี รวม 5 ระยะ และ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติ ในแผนงานโครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบท เมื่อวันที่4 28 สิงหาคม พ.ศ. 2516 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว รัฐบาลเห็นความสำคัญ ของการพัฒนาไฟฟ้าชนบทอย่างยิ่งยวด ดังนั้น โดยมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 5 มิถุนายนพ.ศ. 2518 ให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคงานโครงการเร่งซ้อน แผนงานโครงการเร่งรัดพัฒนาชนบท ให้เร็วขึ้น ลดระยะที่จ่ายไฟให้ได้ทั่วประเทศ ภายใน 25 ปี ตามที่วางแผนไว้เดิมให้คงเหลือเพียง 15 ปี

นอกเหนือจากแผนงานโครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบท ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2502-2524) แล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้จัดทำ แผนงาน จ่ายไฟให้หมู่บ้านชนบทคู่ขนาน ขึ้นมาอีกโครงการหนึ่ง ชื่อว่า โครงการพัฒนาไฟฟ้าตำบล เร่งจ่ายไฟให้หมู่บ้าน ภายใน 6 ปี (พ.ศ. 2520-2525) นอกเหนือจากทั้ง 2 โครงการดังกล่าว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังดำเนินการจ่ายไฟให้ หมู่บ้านชนบทแบบไฟฟ้าพัฒนา การเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือหมู่บ้านที่ยัง ไม่อยู่ในแผนงานโครงการใด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในขณะนั้น แต่ต้องการลงทุนก่อสร้าง ระบบไฟฟ้าให้ได้ใช้ ไฟเร็วขึ้นโดยไม่รอแผนโครงการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะเปิดโอกาสให้ชุมชน หรือหมู่บ้านเหล่านั้นสามารถสมทบค่าใช้จ่ายค่าลงทุนก่อสร้างระบบไฟฟ้า ร่วมกับการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค จำนวนร้อยละ 30 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ออกค่าใช้จ่าย ค่าลงทุนก่อสร้างระบบไฟฟ้า ในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70 ให้ จากแผนการเร่งจ่ายไฟ ให้หมู่บ้านชนบททั้ง 3 แผนกล่าวคือ แผนโครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบท

ระยะที่ 1 แผนโครงการไฟฟ้าตำบล และการจ่ายไฟฟ้าแบบไฟฟ้าพัฒนาการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เร่งรัดจ่ายไฟให้ชนบทเกือบ 15,000หมู่บ้าน ภายในระยะเวลา 5 -6 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2524 โดยใช้เงิน ลงทุน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไปทั้งสิ้นประมาณ 5,500 ล้านบาท 2 ปีต่อมา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก็เริ่มงานตามแผนโครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบท

ระยะที่ 2 และโครงการพัฒนาไฟฟ้าหมู่บ้าน 4,000 หมู่บ้าน ในขณะดำเนินการก่อสร้างขยายเขต ระบบจำหน่ายไฟฟ้า ให้หมู่บ้านชนบทต่างๆ การเจริญเติบโตของ หมู่บ้านก็เกิดตามมา จำนวนหมู่บ้านที่เกิดใหม่ เพิ่มจำนวนขึ้น ปริมาณงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงเพิ่มขึ้นตามกันไป นอกจากการจ่ายไฟให้หมู่บ้านได้มีไฟฟ้าใช้แล้ว ยังจะให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อให้ชาวบ้านได้ใช้ไฟ อย่างปลอดภัย ประหยัด แต่มีประสิทธิภาพสูงสุด คุ้มค่ากับการลงทุน ก่อสร้างระบบไฟฟ้า

ซึ่งมีราคาสูงด้วย ตลอดเวลาที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มุ่งมั่นพัฒนาไฟฟ้าชนบท ด้วยการขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ไปเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใหม่อย่างกว้างขวางนั้น งานอีกอย่างที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันก็ คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบจำหน่าย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้จัดทำโครงการก่อสร้างปรับปรุงเสริมระบบจำหน่ายขึ้น ในช่วงทศวรรษ ที่สอง จำนวนหลายโครงการด้วยกัน รวมทั้งได้จัดทำโครงการการเชื่อมโยงยุบโรงจักรดีเซลขนาดเล็ก ตามอำเภอ และชุมชนที่ห่างไกล เพื่อลดรายจ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงลงไป การจัดทำโครงการต่างๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วงทศวรรษที่สองมีดังนี้

1. โครงการปรับปรุงระบบผลิตและจำหน่ายภาคใต้ตอนล่าง
2. โครงการเตรียมรับพลังงานไฟฟ้าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ 5 จังหวัด (จังหวัดแพร่ ปทุมธานี ระนอง ปราจีนบุรีและนครนายก)
3. โครงการก่อสร้างและปรับปรุงระบบผลิตและระบบจำหน่าย 7 จังหวัด (จังหวัดเชียงราย น่าน เพชรบูรณ์ จันทบุรี ตราด ประจวบคีรีขันธ์และชุมพร)
4. โครงการก่อสร้างไฟฟ้าพัฒนาการ ระยะที่ 3
5. โครงการก่อสร้างเชื่อมโยงยุบโรงจักร ระยะที่ 1, 2 และ 3
6. โครงการก่อสร้างและปรับปรุงระบบจำหน่ายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง
7. โครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้าชนบทระยะที่ 1 และ 2
8. โครงการไฟฟ้าหมู่บ้าน 4 จังหวัดหลักเมือง
9. โครงการไฟฟ้าหมู่บ้าน 10 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
10. โครงการไฟฟ้าหมู่บ้าน 3 จังหวัด ภาคใต้
11. โครงการพัฒนาไฟฟ้าตำบล
12. โครงการจ่ายกระแสไฟฟ้าให้หมู่บ้านอาสาพัฒนาและป้องกันตนเอง
13. โครงการก่อสร้างและปรับปรุงเสริมระบบจำหน่ายระยะที่ 1, 2 และ 3
14. โครงการพัฒนาไฟฟ้าหมู่บ้านระยะที่ 1 และ 2
15. โครงการขยายเขตไฟฟ้าหมู่บ้านแบบพัฒนาการระยะที่ 1

โครงการดังกล่าวข้างต้นกู้เงินจากต่างประเทศมาลงทุนแหล่งกู้เงินต่างประเทศที่สำคัญคือสถาบัน KFW (Kreditanstalt Fuer Wiederaufbau เยอรมันตะวันตก) สถาบัน OECF (Overseas Economic Co operation Fund of Japan ญี่ปุ่น) ธนาคารโลก (สหรัฐอเมริกา) กองทุนคูเวต กองทุนแคนนาดา กองทุนพิเศษโอเปค กองทุนซาอุดิอาระเบีย รัฐบาลเดนมาร์ก และธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศ ยุคเร่งรัดขยายไฟฟ้าสู่ชนบทในทศวรรษที่สองของ โครงการเร่งรัดพัฒนาไฟฟ้า

ในช่วงปี พ.ศ. 2514-2523 ทำให้หมู่บ้านในชนบทมีไฟฟ้าใช้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 เมื่อปี พ.ศ. 2515 เป็นประมาณ ร้อยละ 35 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2523 ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ทรัพย์สินสุทธิเพิ่มสูงขึ้นเป็น 14,735 ล้านบาท
2. รายได้ค่าไฟฟ้า 8,441 ล้านบาท
3. การไฟฟ้าในสังกัด 968 แห่ง
4. จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 2,722,534 คน

1.1.4 ระยะส่งเสริมความเจริญทางด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม ทศวรรษที่ 3 : พ.ศ. 2524 -2533

ไฟฟ้ามีบทบาทอันสำคัญยิ่ง ต่อความเจริญก้าวหน้า ในทุกๆด้านของประเทศ เนื่องจากไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่ง ในโครงสร้างพื้นฐานที่ ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทุกประเภท สร้างผลผลิต ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอัตราการใช้ไฟฟ้าของประเทศ มีความสัมพันธ์โดยตรง กับปริมาณการขยายตัว ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติรายได้ประชาชาติ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นมาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีการดำเนินการเสริมระบบจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของระบบไฟฟ้าให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการขยายตัวของการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้อย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ โดยก่อสร้างเพิ่มวงจรระบบจำหน่ายไฟฟ้า ในพื้นที่ที่มีการใช้ไฟฟ้าหนาแน่น และเปลี่ยนระบบแรงดัน 11 กิโลโวลต์ เป็น 22 กิโลโวลต์ทั้งหมด ขณะเดียวกัน เพื่อลดต้นทุนการผลิตของโรงจักรไฟฟ้าดีเซลซึ่ง ต้องเผชิญปัญหาราคาน้ำมันแพงขึ้น จึงเชื่อมโยงโรงจักรของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้งหมด เข้ารับไฟฟ้า

จากสถานีย่อยของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) แทน ส่วนที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎ์ธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ดำเนินการก่อสร้างเชื่อมโยงระบบจำหน่ายแรงดันสูง 33 กิโลโวลต์ ด้วยสายเคเบิลใต้น้ำ จากสถานีไฟฟ้าย่อยขนอม ของ กฟผ. ไปยังตัวเกาะสมุย ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 247 ล้านบาทซึ่งนับเป็นการวางสายเคเบิ้ลใต้น้ำครั้งแรกในประเทศไทย ทำให้ลดภาระขาดทุนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคลงได้มาก และทำให้มีพลังงานสำรองเพียงพอ รองรับความเจริญจากธุรกิจการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เริ่มพัฒนานำทรัพยากรพลังงานตามธรรมชาติ ในประเทศมาใช้ เช่นพลังงานน้ำ และแสงอาทิตย์ เป็นต้น มาผลิตพลังงานไฟฟ้า จ่ายให้กับหมู่บ้านใกล้เคียงบริเวณโรงจักร และส่งเข้าระบบจำหน่าย ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคง ของระบบมากขึ้น และช่วยยกระดับแรงดันปลายทางในระบบให้สูงขึ้น รวมทั้งเป็น

การลดหน่วยสูญเสีย และลดการใช้เชื้อเพลิงลง โรงจักรพลังน้ำหลายแห่ง ได้ก่อสร้างแล้วเสร็จในช่วงนี้ เช่น โรงจักรพลังงานน้ำ แม่เตียน (อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่) โรงจักรพลังน้ำแม่ใจ (อ.ฝาง จ.เชียงใหม่) โรงจักรพลังน้ำแม่ยะ (อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่) และโรงจักรพลังน้ำขุนแปะ (บ้านขุนแปะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่) โครงการไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กแม่ปาย (อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน) โครงการไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กแม่เทย (อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่) สำหรับพลังแสงอาทิตย์ ได้ก่อสร้างโรงไฟฟ้าในระบบเซลล์แสงอาทิตย์ เช่น ที่จังหวัดตาก นครสวรรค์ และนครราชสีมา การพัฒนาระบบการจ่ายไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตลอดระยะเวลา ที่ผ่านมามุ่งที่การก่อสร้างระบบจำหน่าย หรือรับพลังไฟฟ้าในระดับแรงดัน 22 และ 33 กิโลโวลต์ จากสถานีย่อยไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯเป็นหลัก หากยังไม่เพียงพอต่อความต้องการทีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องจ่ายไฟ ให้ท้องที่ต่างๆ เป็นระยะทางไกลมาก เกินมาตรฐานทางเทคนิค ก่อให้เกิดปัญหาประสิทธิภาพการจ่ายไฟฟ้าในบางพื้นที่ทั้งด้าน แรงดันไฟฟ้าตกปลายสายจำนวนมาก หน่วยพลังงานสูญเสียในระบบสูง กระทบต่อความมั่นคงในการจ่ายไฟฟ้า เกิดไฟฟ้าขัดข้องและไฟฟ้ากระพริบได้ง่าย ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงขอรับกำลังไฟฟ้า ในระดับแรงดันสูง 115 กิโลโวลต์ จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ เพิ่มอีกระบบหนึ่ง สำหรับพื้นที่ที่มี การใช้ไฟฟ้าสูง และหนาแน่นควบคู่กับ การปรับปรุง เพิ่มกำลังการจ่ายไฟฟ้า และประสิทธิภาพของระบบจำหน่าย ให้สามารถรองรับ การใช้งานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตจังหวัดภาคกลาง รอบกรุงเทพมหานคร พื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก

ขณะเดียวกัน ก็มีการศึกษาเพื่อพัฒนานำระบบ เทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูงมาใช้ เพื่อให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น ทั้งสนับสนุนส่งเสริม การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชาติ โดยส่วนรวม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้จัดทำแผนงาน โครงการปกติและโครงการเร่งด่วน มีดังนี้

1. แผนงานเสริมขีดความสามารถระบบไฟฟ้า ก่อสร้างสายจำหน่าย และสถานีไฟฟ้าย่อยเพิ่มเติม และปรับปรุงระบบจำหน่ายในพื้นที่ที่ มีการใช้ไฟฟ้าสูง และมีแนวโน้มความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มอีกมาก ทำให้สามารถบริการพลังงานไฟฟ้า แก่ประชาชน ธุรกิจ และอุตสาหกรรมได้อย่างเพียงพอ และทันต่อความต้องการมีประสิทธิภาพ และความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

2. แผนงานพัฒนาระบบไฟฟ้า นำระบบเทคนิควิศวกรรม อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย และเหมาะสม มาใช้ในการจ่ายกระแส ไฟฟ้า การควบคุมสั่งการจ่ายไฟ การปฏิบัติการ และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า เพื่อให้การบริการพลังงานไฟฟ้า มีประสิทธิภาพมั่นคงและเชื่อถือได้สูงสุด โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรม ก่อสร้างระบบสายส่ง 115 กิโลโวลต์ และสถานีไฟฟ้าย่อยในพื้นที่จังหวัดภาคกลาง โครงการติดตั้งระบบควบคุม และการสั่งจ่ายไฟฟ้าแบบ

อัตโนมัติ (SCADA) ทำให้ควบคุมการจ่ายไฟฟ้า การถ่ายเทโหลด และการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง ให้คืนสภาพปกติได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ใช้เงินลงทุนรวม 11,068 ล้านบาท

3. แผนงานขยายบริการไฟฟ้าให้หมู่ชนบท ดำเนินขยายเขตจำหน่ายติดตั้งไฟฟ้าให้หมู่บ้านชนบท ที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง รวมทั้งหมด 12,320 แห่ง อันจะเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการปกครอง ประกอบด้วย โครงการพัฒนาไฟฟ้าหมู่บ้าน ระยะที่3 โครงการขยายเขตไฟฟ้าหมู่บ้านแบบพัฒนาการ ระยะที่ 2 โครงการขยายเขตไฟฟ้าหมู่บ้านแบบพัฒนาการพิเศษ 1, 2 และ3 โครงการขยายเขตไฟฟ้าหมู่บ้านในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ และโครงการพัฒนาดอยตุง ใช้เงินทุน รวม 12,448 ล้านบาท

4. แผนงานพัฒนาพลังงานทดแทน ศึกษา พัฒนา และใช้ประโยชน์จากพลังงานน้ำ พลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานลม อันเป็นแหล่งพลังงาน ที่มีอยู่ในประเทศ ในการผลิตพลังงานไฟฟ้า ประกอบด้วย โครงการไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็ก ระยะที่ 1 โครงการ ไฟฟ้าพลังงานขนาดเล็ก โครงการไฟฟ้าพลังงานลม จ่ายไฟฟ้าร่วมกับโรงจักรดีเซลกำเนิดไฟฟ้าในแบบ Hybrid system ที่เกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และระบบ Hybrid ระหว่างโรงจักรดีเซลกำเนิดไฟฟ้า กับพลังงานแสงอาทิตย์ที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ใช้เงินลงทุนรวม 320.6 ล้านบาท

การดำเนินงานตามโครงการต่างๆ ทุกโครงการ ประสบความสำเร็จด้วยดี ทำให้เมื่อสิ้นปีงบประมาณ 2532 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถบริการไฟฟ้าในพื้นที่รับผิดชอบ ได้ครบทั้ง 70 จังหวัด 642 อำเภอ 81 กิ่งอำเภอ 6,369 ตำบลแล้ว เป็นผลให้ประชาชน ธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา หน่วยราชการ ทั้งทางทหาร ตำรวจ และพลเรือนได้ใช้ไฟฟ้าประกอบกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนในหมู่บ้านชนบท 52,446 แห่ง หรือร้อยละ 89 ของหมู่บ้านในชนบททั้งหมด ได้รับบริการไฟฟ้าอย่างทั่วถึง กิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ขยายตัวเจริญก้าวหน้าอย่างมาก เทียบเมื่อก่อตั้งในปี พ.ศ. 2503 สินทรัพย์เพิ่มเป็น 43,416 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 500 เท่ามีผู้ใช้ไฟฟ้าถึง 1,340 แห่ง

การใช้ไฟฟ้าพลังสูงสุดเพิ่มเป็น 3,266 เมกะวัตต์ ขณะที่ปริมาณความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงขึ้นเป็น 16,178 ล้านหน่วย ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 220 และ 610 เท่าตัว ตามลำดับ

ผลงานต่าง ๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 30 ปีแม้จะถือได้ว่าประสบความสำเร็จ อย่างงดงามเพียงใดก็ตาม แต่ภารกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังไม่หยุดยั้ง ยังคงต้องต้องทุ่มเทความพยายาม อย่างเต็มความสามารถ ทั้งด้านเงินลงทุน และทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อบริการพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ธุรกิจ และอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพมั่นคง เพียงพอต่อความต้องการ

1.1.5 ระยะส่งเสริมความเจริญทางด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม ทศวรรษที่ 3 : พ.ศ. 2524-2533

การดำเนินการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ผ่านมา 30 ปี ประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่ง สามารถขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ให้บริการกับประชาชน ในเขตพื้นที่รับผิดชอบได้อย่างทั่วถึง ทำให้การบริการด้านพลังงานไฟฟ้าสามารถรองรับธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ย้ายแหล่งการลงทุน จากในเมืองให้กระจายไปในชนบท และทำให้บริการประชาชนได้มากขึ้น เป็นการกระจายไปในชนบท และ ทำให้บริการประเภทอื่น ๆ สามารถเข้าไปให้บริการประชาชนได้มากขึ้น เป็นการกระจายความเจริญไปทั่วประเทศ

1. การพัฒนาทางวิทยาการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ย้อนเวลากลับไปสู่จุดเริ่มต้นก่อนการก่อตั้ง “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ในปี พ.ศ. 2503 สภาพเศรษฐกิจ สังคม และแนวทางการพัฒนาประเทศไทย ในช่วงเวลานั้น เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดบทบาทให้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีภาระหน้าที่สำคัญ คือ เร่งดำเนินการก่อสร้างระบบไฟฟ้า เพื่อจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ออกไปให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ ไปจนถึงชุมชนชนบททุกท้องที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในยุคบุกเบิก จึงต้องเริ่มต้นดำเนินงาน ด้วยความมุ่งมั่น และทุ่มเท เอาชนะอุปสรรค ความยากลำบาก ด้วยเครื่องจักร เครื่องมือ และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน เท่าที่มีอยู่ในขณะนั้น โรงไฟฟ้าเครื่องจักรดีเซล หรือ โรงไฟฟ้าหลายแห่ง จึงถูกสร้างขึ้น เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า สำหรับบริการในแต่ละพื้นที่ ในด้านระบบจำหน่าย และระบบสายส่ง มีการพัฒนา เพื่อประสิทธิภาพ ความมั่นคงในการจ่ายกระแสไฟฟ้า ให้สามารถรองรับ การขยายตัว ด้านการลงทุนภาคธุรกิจ อุสาหกรรม ฯลฯ ซึ่งกระจายออกไปสู่ภูมิภาค มากขึ้นเป็นลำดับ นำไป สู่โครงการ ก่อสร้างเชื่อมโยง ยุบโรงจักรดีเซลในระบบเดิม ที่ต้นทุนสูง ประสิทธิภาพต่ำ เปลี่ยนมารับกระแสไฟฟ้า จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

วิวัฒนาการขั้นตอนต่อมา คือ เมื่อกระบวนการปรับเปลี่ยนระบบ สายส่งสถานีไฟฟ้าย่อยรับกระแสไฟฟ้า ในระบบแรงดัน 22-33 กิโลโวลต์ จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ยังมีปัญหาเกี่ยวกับ การจ่ายกระแสไฟฟ้า ในท้องที่ห่างไกล มักเกิดภาวะแรงดันไฟฟ้าตกปลายสาย เกิดความสูญเสีย ตลอดจนปัญหากระแสไฟฟ้าตก กระแสไฟฟ้าดับ ในระบบจำหน่ายอยู่เป็นประจำ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงนำระบบไฟฟ้าแรงดันสูง 115 กิโลวัตต์ มาใช้ทดแทน มีการก่อสร้างสถานีไฟฟ้าระบบแรงดันสูง 115 กิโลวัตต์ ในปี พ.ศ. 2526 ต่อมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เริ่มนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการ ดำเนินการเพื่อยกระดับ มาตรฐาน ระบบสายส่ง และการบริการ พลังงานไฟฟ้า รวมทั้งปรับปรุงการดำเนินงาน และพัฒนา เทคโนโลยีด้านต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับขอบข่ายการปฏิบัติงาน และการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นใน

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร เพื่อควบคุมตรวจสอบ และให้บริการอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญมากขึ้น แนวคิดในการพัฒนา ระบบสารสนเทศ จึงเริ่มดำเนินการ เพื่อรองรับการปฏิบัติงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการจัดเก็บจัดระบบข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารการจ่ายกระแสไฟฟ้า ให้อย่างถูกต้องครบถ้วน

2. ระบบการบริหารระบบจำหน่าย (Distribution System Management : DSM)

จากพื้นฐานข้อมูลระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ประกอบกับระบบการบริหารระบบจำหน่าย DSM ได้นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยี อีกหลาย ๆ ระดับ ส่งผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากระบบ GIS, GPS, DAS ฯลฯ

GIS (Gas Insulated Switchgear) คือ ความทันสมัยของสถานีไฟฟ้าระบบใหม่ ลดต้นทุนในการก่อสร้างสถานีไฟฟ้า ใช้พื้นที่น้อย และมีคุณสมบัติดี กว่าสถานีระบบเดิม

GPS (Global Positioning System) คือ เครื่องมือบันทึกตำแหน่ง ด้วยสัญญาณดาวเทียม นำมาใช้กับการสำรวจ และการจัดเก็บข้อมูลระบบ จำหน่ายไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ติดตั้งในระบบ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ร่วม ในระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) ได้อีกด้วย

แม้จะพัฒนาการบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก็เน้นในเรื่อง ระบบตรวจสอบ จึงนำรถตรวจสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูง (High-voltage testing car) มาเสริมการปฏิบัติงาน ให้มีความสามารถ ในการตรวจสอบอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูง ได้เกือบทุกชนิดในสถานีไฟฟ้า โดยเฉพาะกรณี ที่เกิดเหตุขัดข้อง สามารถตรวจสอบบำรุงรักษา และแก้ปัญหาได้ในการปฏิบัติงานคราวเดียวกัน นอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังพัฒนาการปฏิบัติงาน ด้านการบำรุงรักษาระบบจำหน่าย โดยไม่ต้อง ดับกระแสไฟฟ้าในขณะทำการตรวจสอบแก้ไข ทำให้ไม่เกิดความเสียหาย กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะ ในกลุ่มอุตสาหกรรม โรงงาน หรือชุมชนใหญ่ ๆ ด้วยชุดปฏิบัติการ Hotline barehanded ซึ่งเป็นอีกเทคโนโลยี หนึ่ง ที่ทันสมัย ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในการให้บริการเสริม แก่ลูกค้ารายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจโรงงาน อุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม ที่ต้องการซ่อมบำรุง โดยไม่ต้องหยุดจ่ายกระแสไฟฟ้า หรือหยุด เดินเครื่องจักรในระหว่างนั้น

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ของวิทยาการด้านต่างๆ มีผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตระหนักถึงความสำคัญ ในการพัฒนาองค์กร ตลอดจนการบริการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ใช้ไฟทุกรายด้วย การพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพ ในระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้สอดคล้อง และพอเพียงแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทุกประเภท

อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง นอกจากนั้นการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่า ให้สามารถใช้เครื่องมืออันทันสมัยได้อย่างชำนาญ เป็นสิ่งที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญ โดยฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งด้านการบริหาร และการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำ ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และเชื่อมั่นในศักยภาพแห่งเทคโนโลยีและการบริหาร เพราะด้วยเทคโนโลยีและการบริหารที่ทันสมัยกอปรกับความเชื่อถือ เชื่อมั่นในระบบจำหน่าย กระแสไฟฟ้า ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความมั่นคง และพร้อมที่จะขยายการดำเนินงาน เพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ตราบจนถึงวันนี้

1.1.6 แนวทางการดำเนินงานในทศวรรษที่ 4 : พ.ศ. 2534 - 2543

แนวทางการดำเนินงานต่อไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปี พ.ศ. 2534-2543 มุ่งเน้นดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนในภูมิภาคให้เจริญ รวมทั้งโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเล ตะวันออก และพื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้านการปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพความมั่นคงของระบบ และให้เพียงพอกับความต้องการใช้ไฟฟ้า และให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า เพื่อให้เพียงพอกับการใช้ไฟฟ้าในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ดำเนินการปรับปรุงเสริมประสิทธิภาพการจ่ายไฟฟ้า โดยก่อสร้างสายจำหน่ายเพิ่มเติม และเปลี่ยนขนาดสาย ให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มระบบแรงดันให้สูงขึ้น นำระบบแรงดัน 115 KV. มาใช้ทั้งระบบสายส่ง และสถานีไฟฟ้า โดยเฉพาะในเขตภาคกลางพร้อมทั้งมีการพัฒนานำวิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการบริหาร ระบบจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งมีขนาดใหญ่และซับซ้อนมากขึ้นทุกขณะ ด้วยเครื่องประมวลผลที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงที่เรียกว่า DSM (Distribution system management) สามารถจัดเก็บข้อมูลระบบจำหน่าย วิเคราะห์ระบบจำหน่าย รวมทั้งจะมีการพัฒนาระบบควบคุมสั่งการจ่ายไฟฟ้าแบบอัตโนมัติ ที่เรียกว่า SCADA (Supervisory control and data acquisition) มาใช้ควบคุมระบบการจ่ายไฟฟ้า การถ่ายเทโหลด และการแก้ไขไฟฟ้าขัดข้องให้คืนสภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ มีการดำเนินการขยายบริการ ให้กับชนบทที่ยังไม่ได้รับบริการซึ่งคงเหลืออยู่เล็กน้อยให้ ครบถ้วน เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพปลอดภัยให้มากขึ้น

2. ด้านการบริหาร เพื่อให้ทันกับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องปริมาณงานและความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นอีก ทั้งสภาวะแวดล้อมและทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วิทยาการ และเทคโนโลยี ซึ่งมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพิจารณาทบทวน ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานให้สอดคล้อง กับสถานการณ์เป็นระยะๆ โดยเฉพาะการปรับปรุงโครงสร้าง

การบริหารงานให้มีลักษณะเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้นและทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารงานเกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสถานการณ์ เนื่องจากการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะเน้นด้านบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพ ความมั่นคงของระบบจำหน่าย จึงมีการวางแผนกำลังคนอย่างเป็นระบบให้มีอัตรากำลังสอดคล้องกับการดำเนินการ จัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น ทั้งทางด้านวิศวกรรม การบริหารและการจัดการ เพื่อเป็นกำลังสำคัญ ในการดำเนินกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

3. ด้านวิทยาการและเทคโนโลยี เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีภารกิจความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศ จึงได้มีการพัฒนาระบบงานประมวลผล ทั้งทางด้านจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลในทุกสาขา พร้อมทั้งจัดหาเครื่องประมวลผลที่เหมาะสมกับการดำเนินงานทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค นอกจากนี้มีการพัฒนานำวิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพและเหมาะสม มาใช้ในการพัฒนาระบบไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำวัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และระบบการสื่อสารที่ทันสมัย และเหมาะสม มาใช้ในกิจการมากขึ้น

นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้า

นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 มีรายละเอียดพอสรุปได้ ดังนี้

1. การกระจายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพเชื่อมโยงเมืองชนบทและชุมชนอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

2. การบริหารและการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งการสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชน โดยเน้นการลงทุนตามลำดับความสำคัญยกระดับคุณภาพการบริการโครงสร้างพื้นฐาน จัดการบำรุงรักษาให้มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย และสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการลงทุนภาครัฐ

3. การจัดหาพลังงานเพื่อเพิ่มความมั่นคงเพียงพอ

4. ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด

5. ป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

6. ร่วมกับต่างประเทศด้านพลังงานในการพัฒนาโครงข่ายเชื่อมโยงด้านพลังงานในภูมิภาคอาเซียน

7. มุ่งเน้นการจัดการด้านพลังงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิต และสร้างเสถียรภาพด้านราคาของพลังงาน การพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้า การพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้าในอนาคต ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) กรณีฐานเดือนสิงหาคม

พ.ศ. 2545 เมื่อสิ้นสุด แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (ปี พ.ศ. 2549) ในเขตพื้นที่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะมีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด 13,173 เมกะวัตต์ หน่วยจำหน่าย 79,564 ล้านหน่วย จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าประมาณ 13.15 ล้านราย โดยมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 6.78, ร้อยละ7.90 และร้อยละ 2.63% ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนการลงทุนของ กฟภ. ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

แผนการลงทุนของ กฟภ. ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนพอสรุปได้ดังนี้

1. พัฒนาระบบไฟฟ้าให้มีความมั่นคง เพียงพอ และเชื่อถือได้ เพื่อรองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละพื้นที่ ในขณะเดียวกันต้องพยายามลดหน่วยสูญเสียในระบบไฟฟ้าลงด้วย

2. ขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้าไปยังครัวเรือนราษฎรที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ทั้งที่เป็นการขยายเขตแบบปกติและการขยายเขตโดยใช้พลังงานทดแทน เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างคุ้มค่าและรักษาสภาพแวดล้อม

3. สามารถควบคุมการสั่งจ่ายไฟและแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้ไฟได้รับบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

4. วิจัยและพัฒนาระบบ รูปแบบ เทคนิคการวางแผน การออกแบบ การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า รวมถึง การพัฒนาศักยภาพของนักวิจัย นักวิชาการของ กฟภ. ให้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการพึ่งพานำเข้าจากต่างประเทศ และวิจัยพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพ ความเชื่อถือได้ ประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

5. พัฒนาพลังงานโดยนำทรัพยากรธรรมชาติ มาใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ และการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แผนพัฒนาระบบไฟฟ้าในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

กฟภ.ได้จัดทำแผนงานโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล นโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และความต้องการพลังงานไฟฟ้า ตลอดจนคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กร โดยประกอบด้วย 2 แผนงาน เงินลงทุนทั้งสิ้น 50,227 ล้านบาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

เมื่อสิ้นแผนงานและโครงการพัฒนาระบบไฟฟ้า ในช่วง พ.ศ. 2545 - 2549 ทั้ง 2 แผนงาน จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการขยายบริการไฟฟ้า

1. สามารถขยายบริการไฟฟ้าให้เพียงพอกับความต้องการใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง เช่น เขตนิคมอุตสาหกรรม พื้นที่เศรษฐกิจใหม่และพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความต้องการไฟฟ้าสูงสุดเพิ่มจาก 9,491 เมกะวัตต์ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 13,173 เมกะวัตต์ ในปี พ.ศ. 2549 และจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจาก 11.55 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 13.15 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2549

2. เพิ่มการบริการไฟฟ้าให้หมู่บ้านชนบท โดยให้ครอบคลุมบ้านเรือนราษฎรในชนบทเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 150,000 ครัวเรือน ด้านการปรับปรุงคุณภาพความมั่นคงในการจ่ายไฟฟ้า สามารถปรับปรุงคุณภาพและความมั่นคงในการจ่ายไฟฟ้าให้สม่ำเสมอ ลดปัญหาแรงดันไฟฟ้าตก รวมทั้งลดปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยครั้งและเป็นเวลานาน โดยคาดว่า จำนวนครั้งที่ไฟฟ้าดับในในเขตจำหน่ายของ กฟภ. (SAIFI) เป็น 15.50 ครั้ง/ราย/ปี และระยะเวลาไฟฟ้าดับ (SAIDI) เป็น 620 นาที/ราย/ปี เมื่อสิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

1. สามารถพัฒนาระบบงาน โดยนำเอาเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ประโยชน์ในงานด้านวิศวกรรม การออกแบบ การวางแผน การปฏิบัติ การบำรุงรักษา และการบริการ ตลอดจน การควบคุมสั่งการจ่ายไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. นำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาเชื่อมโยงระบบสื่อสารระหว่างสถานีไฟฟ้า 115 กิโลโวลต์

ด้านเศรษฐกิจและสังคม

1. สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิตโดยการกระจายการบริการโครงสร้างพื้นฐานไปยังประชาชนในส่วนภูมิภาค และชนบทได้อย่างทั่วถึง

2. สนับสนุนการพัฒนาเมืองในส่วนภูมิภาคให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ โดยการจัดการด้านระบบไฟฟ้า ทำให้เกิดทัศนียภาพที่ดีขึ้น

3. สนับสนุนการสร้างงานในชนบท การพัฒนาอุตสาหกรรมระดับครัวเรือน ช่วยให้ประชาชนมีงานทำในท้องถิ่นมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น และลดการอพยพเข้ามาในเมือง

4. การพัฒนาพลังงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ดี มีคุณภาพชีวิตและมีสุขภาพที่ดี

1.1.7 การบริหารงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแยกบริหารงานแบ่งเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ แต่ละภาค แบ่งออกเป็น 3 เขต รวม 12 เขตทั่วประเทศ ดังนี้

ภาพประกอบ 2 แสดงพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แต่ละเขต

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2548 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

1. ภาคกลาง ประกอบด้วย
   1.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
   1.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคกลาง) จังหวัดชลบุรี
   1.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม
2. ภาคเหนือ ประกอบด้วย
   2.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคเหนือ) จังหวัดเชียงใหม่
   2.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคเหนือ) จังหวัดพิษณุโลก
   2.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) จังหวัดลพบุรี
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย
   3.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี
   3.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี
   3.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดนครราชสีมา
4. ภาคใต้ ประกอบด้วย
   4.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี

4.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวทางในการบริหารจัดการ และพัฒนา กฟภ. ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ขององค์กร กฟภ. เป็นองค์กรชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ด้านธุรกิจการให้บริการพลังงานไฟฟ้า อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย เชื่อถือได้ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

ภารกิจขององค์กร จัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องทั้งภายในประเทศ และ ประเทศข้างเคียงได้มาตรฐานสากล

1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยการพัฒนาองค์กร อย่างต่อเนื่อง

2. มีการบริหาร การจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีระบบไฟฟ้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานสากล มั่นคง เชื่อถือได้และปลอดภัย

2. เพื่อจัดหาพลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมและเป็นธรรมให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลาย เสมอภาค ยุติธรรม ทั่วถึง และตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. เพื่อประกอบธุรกิจบริการเสริมที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เหมาะสมกับศักยภาพทรัพยากร และความพร้อมขององค์กร

5. เพื่อพัฒนาโครงสร้างองค์กรและปรับเปลี่ยนแนวคิด ทัศนคติของบุคลากรรวมทั้งการบริหารการจัดการ และการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ประสิทธิภาพสูงสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ

6. เพื่อเป็นบริษัทมหาชน สามารถระดมทุนในตลาดทุนได้

คำขวัญขององค์กร : ไฟฟ้าสว่างทั่วทิศ สร้างเศรษฐกิจทั่วไทย

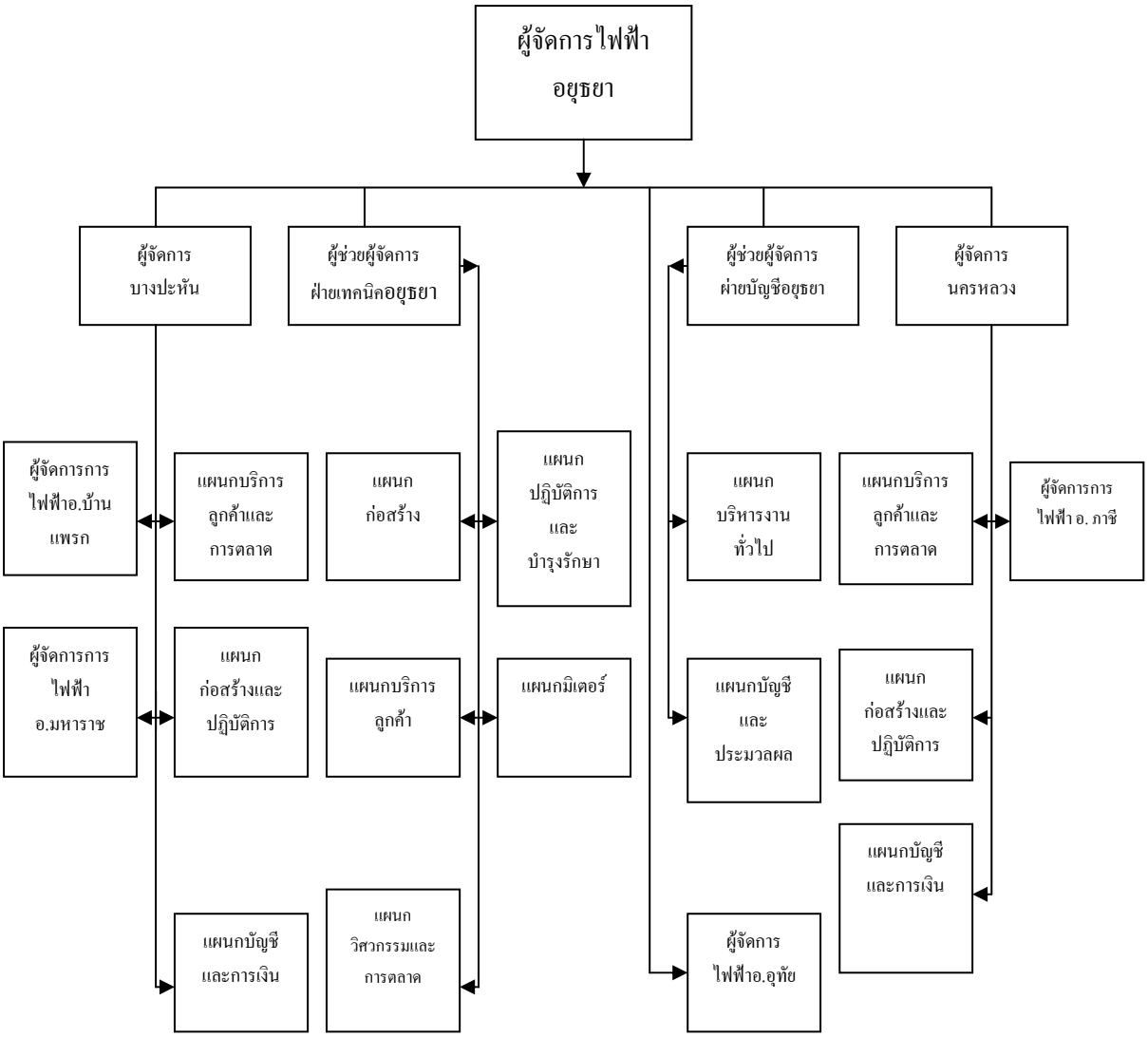
1.2 การบริหารจัดการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการไฟฟ้า จุดรวมงาน (ชั้น 1) ประเภท 1 ตั้งอยู่เลขที่ 60 หมู่ 5 ถนนโรจนะ ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา 1300 ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมในส่วนความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นกลุ่มโรงงาน จำนวน 2 แห่ง คือสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 102 โรงงาน และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร 48 โรงงาน รวมทั้งสิ้น 150 โรงงาน มีรายได้ค่ากระแสไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณเดือนละ 200 ล้านบาท โดยมีสถานีจ่ายกระแสไฟฟ้า 5 แห่ง มีพื้นที่รับผิดชอบ 903 ตารางกิโลเมตร มีพนักงานทั้งหมด 150 คน และมีการไฟฟ้าในสังกัดจำนวน 6 การไฟฟ้า ดังนี้

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนครหลวง
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอบางปะหัน
3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภออุทัย
4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอมหาราช
5. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอภาชี
6. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอบ้านแพรก

1.2.1 โครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการบริหารจัดการได้มีการแบ่งโครงสร้างหน้าที่เพื่อความสะดวกในการบริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

1.2.2 หน้าที่และความรับผิดของผู้บริหาร และแผนกในสังกัด การไฟฟ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

ผู้จัดการ หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดำเนินการตามนโยบายของทางภาครัฐ และผู้บริหารสูงสุด

1.1 การเบิกจ่ายจากงบลงทุน

1.2 โครงการบริหารลูกค้า (Key account managements)

2. ควบคุมผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติ ด้าน

2.1 ตัวชี้วัดทางด้านการเงิน

2.2 อัตราการเติบโตของรายได้จากธุรกิจเสริม

2.3 หน่วยสูญเสีย

2.4 มาตรฐานความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า

2.5 คุณภาพการให้บริการ

2.6 ดัชนีการประสบอุบัติภัย

2.7 ตัวชี้วัดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.8 ความสำเร็จของงานดำเนินงานตามแผนปฏิบัติของหน่วยงาน

2.9 การจัดเก็บหนี้

2.10 การเร่งรัดงานก่อสร้างขยายเขตไฟฟ้า

2.11 การโอนเงินรายได้ของ กฟภ.

3. การบริหารจัดการ

3.1 การบริหารความเสี่ยง

3.2 การควบคุมภายใน

3.3 การบริหารจัดการสารสนเทศ

3.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล

ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายเทคนิค หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานบริหารงานทั่วไป

1.1 ควบคุมดูแล การปฏิบัติงานของแผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา แผนกก่อสร้าง แผนกมิเตอร์ แผนกบริการลูกค้า แผนกวิศวกรรมและการตลาด

1.2 เงินชดเชยการใช้ยานพาหนะส่วนตัวไปปฏิบัติงาน

1.3 กลั่นกรองงานด้านบุคคลตามที่ ผจก. มอบหมาย

2. งานด้านการเงิน

2.1 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินค่าสวัสดิการด้านต่าง ๆ เช่นค่าเช่าบ้าน ค่าเช่าซื้อ และอาคารชุด

2.2 ค่ารักษาพยาบาล ค่าคลอดบุตร ค่าช่วยเหลือบุตร

2.3 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินยืมทดลองจ่ายต่าง ๆ หรือค่าใช้จ่ายอันเป็นปกติธุระของพนักงาน

2.4 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินยืมเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเป็นการเฉพาะหน้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย

2.5 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินที่ ผจก. ได้อนุมัติในหลักการให้ดำเนินการไว้แล้วในส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. งานด้านอนุมัติ

3.1 อนุมัติการขยายเขตระบบไฟฟ้า

3.2 อนุมัติรื้อถอน โอน ย้าย สับเปลี่ยนมิเตอร์ชำรุด สับเปลี่ยนมิเตอร์กรณีละเมิด

3.3 อนุมัติปรับปรุง รื้อถอน ย้ายระบบจำหน่าย

3.4 อนุมัติติดตั้งรื้อถอนสายภายในอาคารของผู้ใช้ไฟฟ้า

3.5 อนุมัติการเรียกเก็บเงินค่าเสียหายจากผู้กระทำการละเมิดทรัพย์สินระบบจำหน่ายของ กฟภ. และยานพาหนะ

3.6 อนุมัติการจ้างเหมางานตัดต้นไม้

3.7 อนุมัติสั่งจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์และรถจักรยานยนต์

3.8 อนุมัติเบิกพัสดุระบบจำหน่ายและเครื่องใช้สำนักงาน

3.9 อนุมัติเบิกอุปกรณ์งานเร่งด่วนฉุกเฉิน เพิ่มเติม และอุปกรณ์แก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

3.10 อนุมัติอยู่เวรค่ากระแสไฟฟ้าขัดข้อง

3.11 อนุมัติสับเปลี่ยนหม้อแปลงโหลดเกินพิกัด

4. งานด้านการเงิน

4.1 ลงนามในบันทึก โทรสาร ติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ของ กฟภ.

4.2 ลงนามบันทึกแจ้งสถานะ แจ้งการศึกษาเพิ่มเติม แจ้งผลการศึกษา หรือเปลี่ยนแปลงประวัติพนักงาน

4.3 ลงนามรับรองเงินเดือน และรับรองการเป็นพนักงาน

4.4 ลงนามในบันทึกเสนออนุมัติจำหน่ายหม้อแปลงชำรุดออกจากบัญชี

4.5 ลงนามในเรื่องติดตามผลการชำระชดใช้ค่าไฟกับผู้ละเมิด

4.6 ลงนามในใบเบิกอุปกรณ์พัสดุ

4.7 ลงนามขออนุมัติโอนอุปกรณ์พัสดุ

4.8 ลงนามในใบนำเสนอขออนุญาตขับรถยนต์โดยมีค่าตอบแทน

ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายบัญชี หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานบริหารงานทั่วไป

1.1 ควบคุมดูแล การปฏิบัติงานของแผนก บริหารงานทั่วไป แผนกบัญชีและประมวลผล

1.2 เงินชดเชยการใช้ยานพาหนะส่วนตัวไปปฏิบัติงาน

1.3 กลั่นกรองงานด้านบุคคลตามที่ ผจก. มอบหมาย

2. งานด้านการเงิน

2.1 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินค่าสวัสดิการด้านต่าง ๆ เช่นค่าเช่าบ้าน ค่าเช่าซื้อ และอาคารชุด

2.2 ค่ารักษาพยาบาล ค่าคลอดบุตร ค่าช่วยเหลือบุตร

2.3 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินยืมทดลองจ่ายต่าง ๆ หรือค่าใช้จ่ายอันเป็นปกติธุระของพนักงาน

2.4 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินยืมเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเป็นการเฉพาะหน้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย

2.5 อนุมัติและสั่งจ่ายเงินที่ ผจก. ได้อนุมัติในหลักการให้ดำเนินการไว้แล้วในส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. งานด้านการอนุมัติ

3.1 อนุมัติให้ทำลายโดยการประทับตรา “ยกเลิก” ใบเสร็จรับเงินทั่วไป และใบเสร็จรับเงินประกัน การใช้ไฟ ที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนเล็กน้อยที่ชำรุดบกพร่อง เนื่องจากการพิมพ์

3.2 อนุมัติให้ผู้ใช้ไฟฟ้าผ่อนชำระการละเมิดการใช้ไฟฟ้า หรือละเมิดทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าชำรุดเสียหาย

3.3 อนุมัติจัดซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับงานด้านบริหาร

3.4 อนุมัติสั่งจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์และรถจักรยานยนต์

3.5 อนุมัติงดจ่ายไฟ กรณีผู้ใช้ไฟฟ้าค้างชำระค่ากระแสไฟฟ้า

3.6 อนุมัติคืนเงินค่ากระแสไฟฟ้า ส่วนที่เกินเพื่อปรับปรุงบัญชี

3.7 อนุมัติจ่ายเงินค่าตอบแทน ตัวแทนเก็บเงิน

3.8 อนุมัติจ่ายเงินค่าจ้างงานจดหน่วย

3.9 อนุมัติจ่ายเงินค่าจ้างงานแจ้งหนี้รายใหญ่

3.10 อนุมัติจ่ายเงินค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชี

3.11 อนุมัติจ่ายเงินคืนค่าประกันการใช้ไฟ

3.12 อนุมัติลดหย่อนค่ากระแสไฟฟ้าสำหรับทหารผ่านศึก

3.13 อนุมัติผ่อนค่าชำระค่ากระแสไฟฟ้าผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อย

4. งานด้านการลงนาม

4.1 ลงนามในบันทึก โทรสาร ติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ของ กฟภ. ในงานของด้านบริหาร

4.2 ลงนามในบันทึกเสนอขออนุมัติทำบัตรประจำตัวของพนักงาน ของด้านบริหาร

4.3 ลงนามในบันทึกแจ้งสถานะ แจ้งผลการศึกษาเพิ่มเติม แจ้งผลการศึกษา หรือเปลี่ยนแปลงประวัติพนักงานของงานด้านบริหาร

4.4 ลงนามรับรองเงินเดือน และรับรองการเป็นพนักงาน ลงนามในคำร้องขอกู้เงินประเภทต่าง ๆ ตามระเบียบ กฟภ. ของพนักงาน

4.5 ลงนามในเรื่องติดตามผลการชำระชดใช้ค่าเสียหายกับผู้ละเมิด

แผนกบริการลูกค้า หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานสำรวจ ออกแบบขยายเขตระบบไฟฟ้าให้ลูกค้าทั้งงบผู้ใช้ไฟและงบ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.1 ติดต่อสอบถามและชี้แจง

1.2 รับคำร้องต่างๆ เช่น ขอใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

1.3 สำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย งานก่อสร้างขยายเขต ปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้ ลูกค้าและหมู่บ้าน ครัวเรือนกำหนดหมายเลขงาน งานขยายเขตงบผู้ใช้ไฟทุกกรณี

2. งานสำรวจคำร้องและสำรวจติดตั้งมิเตอร์รายย่อย ติดตั้ง รื้อถอน ย้ายสับเปลี่ยน เพิ่มขนาดมิเตอร์ขนาดไม่เกิน 30 แอมป์ ตามที่ลูกค้าร้องขอ

3. งานก่อสร้างระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า งบผู้ใช้ไฟ

3.1 จัดทำแผนงาน ความต้องการพัสดุในส่วนของลูกค้า

3.2 จัดการงานก่อสร้างขยายเขตปรับปรุงไฟฟ้าให้ลูกค้า

4. งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า

4.1 ชี้แจง แนะนำการติดตั้งระบบไฟฟ้าตามมาตรฐาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ลูกค้า

4.2 ตรวจสอบมาตรฐาน การติดตั้งระบบไฟฟ้าของลูกค้า

5. งานขายให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า ขายให้เช่า อุปกรณ์ไฟฟ้า

6. งานลูกค้าสัมพันธ์

6.1 รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า และตอบชี้แจง

6.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

7. งานส่งเสริมการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ

8. งานสารสนเทศทางการตลาดและแผนปฏิบัติ

8.1 สำรวจ วิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้า

8.2 จัดทำข้อมูล สถานการณ์ใช้ไฟฟ้าหมู่บ้าน ครัวเรือน

8.3 ประสานงานจัดทำแผนปฏิบัติประจำปี ติดตามและประเมินผล

8.4 ติดตาม ประเมินผล การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการ

แผนกมิเตอร์ หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานควบคุมคลังย่อยมิเตอร์

1.1 ควบคุมคลังย่อยมิเตอร์

1.2 จัดทำระบบควบคุมมิเตอร์

1.3 จัดทำแผนความต้องการมิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ

2. งานติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าขนาดเกินกว่า 30 แอมป์ ติดตั้ง รื้อถอน ย้าย สับเปลี่ยน เพิ่มขนาด ตัด-ต่อกลับมิเตอร์แรงต่ำขนาดเกิน 30 แอมป์ มิเตอร์แรงต่ำ ประกอบ ซีที. มิเตอร์แรงสูง

3. งานตรวจสอบมิเตอร์ทุกขนาด

3.1 จัดทำแผนตรวจสอบมิเตอร์ตามวาระ

3.2 ตรวจสอบมิเตอร์ตามแผนและควบคุมการตรวจสอบมิเตอร์ของ การไฟฟ้า ในสังกัด

3.3 ตรวจสอบมิเตอร์ศูนย์หน่วย มิเตอร์หน่วยใช้น้อยผิดปกติ มิเตอร์สงสัยอื่นๆ และสรุป รายงาน

3.4 งานละเมิดมิเตอร์ทุกขนาด

4. งานซ่อมบำรุงรักษามิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ

4.1 จัดทำแผนบำรุงรักษามิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ

4.2 บำรุงรักษามิเตอร์ ตามแผนงานและประสานงานควบคุมการบำรุงรักษามิเตอร์ของ การไฟฟ้าในสังกัด

5. งานอ่านหน่วยมิเตอร์ลูกค้ารายใหญ่

5.1 อ่านหน่วยมิเตอร์ลูกค้ารายใหญ่ประจำเดือน

5.2 อ่านหน่วยมิเตอร์รายใหญ่พิเศษรอบ 10 วัน หรือตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกำหนดเพื่อตรวจสอบ

5.3 จัดทำแผนสุ่มตรวจสอบการอ่านหน่วยมิเตอร์และดำเนินการ

5.4 สุ่มตรวจสอบตัวคูณ มิเตอร์ ซีที.พีที.เพื่อคิดค่าไฟฟ้าสำหรับลูกค้ารายใหญ่

6. งานควบคุมตรวจสอบเครื่องมือวัดไฟฟ้า

6.1 ติดตามดูแลการจัดทำทะเบียนควบคุมเครื่องมือวัดไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ

6.2 ประสานงานการตรวจสอบ บำรุงรักษาเครื่องมือวัดไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ

6.3 ประสานงานการตรวจสอบ ปรับแต่งความเที่ยงตรงเครื่องมือวัดไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ

6.4 ศึกษาแนะนำการใช้งานเครื่องมือวัดไฟฟ้า

แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานตรวจสอบคุณภาพไฟฟ้า
   1.1 ตรวจสอบระดับแรงดันไฟฟ้าได้ตามมาตรฐานการจ่ายไฟ
   1.2 ตรวจสอบ ดูแลความต้องการการใช้ไฟฟ้า
   1.3 สำรวจ ดูแล ความมั่นคงระบบจำหน่าย
2. งานวิเคราะห์วางแผนและควบคุมการจ่ายไฟฟ้า
   2.1 จัดทำฐานข้อมูลการจ่ายไฟฟ้า
   2.2 ควบคุมและประสานงานการจ่ายไฟฟ้า
   2.3 รวบรวมข้อมูลสถิติไฟฟ้าขัดข้องและประเมินผลดัชนีความเชื่อถือได้
   2.4 วางแผนการจ่ายไฟฟ้า
   2.5 จัดทำ (Single line diagram switching diagram)
   2.6 วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายไฟฟ้า และเสนอแนวทางแก้ไข
   2.7 รวบรวมข้อมูลทางเทคนิค คู่มือการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า
   2.8 สำรวจ ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกัน/ตัดตอน/คาปาซิเตอร์แรงสูง
   2.9 ตรวจสอบ ติดตาม (Line condition)
3. งานฮอตไลน์
   3.1 ติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่ดับไฟ
   3.2 แก้ไขปัญหาการจ่ายไฟฟ้ากรณีฉุกเฉิน โดยไม่ดับไฟ
   3.3 ควบคุม ดูแล บำรุงรักษาเครื่องมือฮอตไลน์
   3.4 ควบคุมการปฏิบัติงานฮอตไลน์
4. งานระบบผลิตและระบบไฟฟ้าสำรอง
   4.1 ควบคุมดูแลบำรุงรักษา เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองและระบบผลิต
   4.2 วิเคราะห์ประสิทธิภาพการเดินเครื่องกำเนิดไฟฟ้า
   4.3 ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองในงานพิธีต่างๆ
5. งานตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้าง ตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้างระบบไฟฟ้า

6. งานตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า

6.1 วางแผน ตรวจสอบ บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าและดำเนินการซ่อมบำรุงรักษา

6.2 ตรวจสอบ บำรุงรักษา สายสื่อสาร (Fiber optic) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

6.3 วางแผนและจัดการงานตัดต้นไม้

6.4 ประสานงานหน่วยเกี่ยวข้อง ในการควบคุมระบบไฟฟ้าสาธารณะ

6.5 งานละเมิดด้านระบบจำหน่ายทุกประเภท

7. งานแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง

7.1 จัดการอยู่เวรแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

7.2 รับแจ้งและแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

8. งานควบคุมสายสื่อสารโทรคมนาคม

8.1 ควบคุมดูแลระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

8.2 การควบคุมดูแล การอนุญาต การตรวจนับ การพาดสายสื่อสาร โทรคมนาคมกับเสาไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

8.3 สำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย ปรับปรุงระบบไฟฟ้ารองรับการพาดสายสื่อสารโทรคมนาคม

9. งานตรวจสอบค่า (Power factor)

9.1 ตรวจสอบค่า ลูกค้า

9.2 แจ้งลูกค้าทำการแก้ไข ปรับปรุง ณ. จุดซื้อขายต่ำกว่าที่กำหนดในสัญญาซื้อขาย

9.3 ตรวจสอบค่า ผู้ขายไฟเข้าระบบ (โค-เจน) และแจ้งการแก้ไขกรณีค่าต่ำกว่าสัญญากำหนด

10. งานจัดทำฐานข้อมูล จีไอเอส

10.1 จัดทำข้อมูล

10.2 วิเคราะห์ การไหลของโหลดไฟฟ้า

10.3 วิเคราะห์หน่วยสูญเสียในระบบไฟฟ้า

แผนกก่อสร้าง หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานสำรวจออกแบบปรับปรุงระบบไฟฟ้า

1.1 จัดทำแผนงานปรับปรุงระบบไฟฟ้า

1.2 สำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย งานก่อสร้าง ขยายเขต ปรับปรุงซ่อมแซม

1.3 บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า

1.4 ประเมินค่าเสียหาย กรณีละเมิดทำให้ระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเสียหาย

1.5 รวบรวมความต้องการพัสดุใช้งานและจัดทำแผนความต้องการโดยรวม

2. งานก่อสร้างระบบจำหน่าย

2.1 ดำเนินการก่อสร้างขยายเขตงานงบลงทุนประจำปี งบโครงการต่างๆ รวมทั้งงานงบผู้ใช้ไฟ ที่ต้องการให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ดำเนินการให้กำหนดหมายเลขงาน งานโครงการต่างๆ

2.2 ขออนุญาตใช้พื้นที่จากหน่วยงานเกี่ยวข้อง

3. งานยานพาหนะและเครื่องมือกล

3.1 ควบคุมดูแล บำรุงรักษา ยานพาหนะและเครื่องมือกล

3.2 วิเคราะห์อัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง หล่อลื่น และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษายานพาหนะและเครื่องมือกล

3.3 จัดหายานพาหนะ และเครื่องมือกลให้เพียงพอกับการใช้งาน

4. งานความปลอดภัยและชีวอนามัย

4.1 รณรงค์ด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย

4.2 สรุป รวบรวมอุบัติเหตุและการคำนวณค่าดัชนีอุบัติภัย

4.3 ประสานงานด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย กับหน่วยงานอื่น

5. งานหม้อแปลงและคาปาซิเตอร์

5.1 ควบคุมระบบหม้อแปลง ระบบดัชนีหม้อแปลง

5.2 จัดทำความต้องการหม้อแปลง คาปาซิเตอร์

5.3 ติดตั้ง รื้อถอน โยกย้าย สับเปลี่ยน หม้อแปลงให้ลูกค้า

5.4 วางแผนตรวจสอบ บำรุงรักษาและจัดการงานบำรุงรักษาหม้อแปลงรวมถึงการวัดโหลด ตามวาระสับเปลี่ยนหม้อแปลง

6. งานโยธาและซ่อมแซมสถานที่ ซ่อมแซม อาคาร สถานที่ และระบบสาธารณูปโภคในสำนักงาน

แผนกบัญชีและประมวลผล หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานด้านจดหน่วย ตรวจสอบหน่วย และพิมพ์บิลต่างๆ เช่น ใบเสร็จรับเงิน

1.1 ควบคุม กำกับดูแล การจัดทำแผนการจดหน่วยและดำเนินการ

1.2 ติดตาม ดูแลประวัติ จำนวนผู้ใช้ไฟ ให้เป็นปัจจุบัน

1.3 ควบคุม กำกับดูแล การตรวจสอบหน่วยการใช้ไฟฟ้า

1.4 ติดตาม เร่งรัดการแก้ไข ปรับปรุง เรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้า ในกรณีการใช้ไฟฟ้าผิดปกติ

1.5 รวบรวมสถิติ ข้อมูล ในกรณีการใช้ไฟฟ้าผิดปกติ และสรุปรายงานผล

2. งานด้านจัดทำสรุปรายงานทางบัญชี สรุปรายงานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลทางการเงิน

3. งานจัดทำบัญชีเงินสด สรุปรายงานของสถานะทางการเงิน

4. งานด้านตรวจสอบใบสำคัญ และจัดทำใบสำคัญจ่าย ตรวจสอบใบสำคัญในการจ่ายเงินเพื่อขออนุมัติ

แผนกบริหารงานทั่วไป หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดำเนินการด้านบุคคล

1.1 ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงาน

1.2 ปรับปรุง แก้ไข ประวัติส่วนบุคคล

1.3 ติดตาม ดูแล การปรับเปลี่ยนหน้าที่

2. ดำเนินการและตรวจสอบการเบิกจ่ายสิทธิสวัสดิการ

2.1 วิเคราะห์และติดตาม ดูแล สวัสดิการต่างๆ

2.2 จัดทำบัญชีเงินเดือน

2.3 วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

3. รับผิดชอบด้านธุรการและงานสารบรรณ งานธุรการและสารบรรณ

4. ดูแลรักษาความปลอดภัยของสำนักงานและดูแลความสะอาดสำนักงาน กำกับดูแลรักษาความปลอดภัย และควบคุม ดูแลความสะอาดของสำนักงาน

5. ประสานงานและติดตามผล อรรถคดีต่างๆ ติดตามเร่งรัด ควบคุม ผลอรรถคดีต่างๆ

6. ดำเนินการตั้งตัวแทนต่างๆ ขออนุมัติแต่งตั้งต่างๆ

แผนกวิศวกรรมและการตลาด หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. งานจัดทำฐานข้อมูล GIS

1.1 จัดทำฐานข้อมูล GIS

1.2 วิเคราะห์ Load Flow Fault

1.3 วิเคราะห์หน่วยสูญเสียในระบบไฟฟ้า

2. งานวางระบบไฟฟ้าและจัดการพลังงาน

2.1 วิเคราะห์ความต้องการใช้ไฟฟ้าเบื้องต้น

2.2 วิเคราะห์ระบบจ่ายไฟฟ้าและจัดทำแผนปฏิบัติการ (Master plan)

2.3 ขออนุมัติเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจ่ายไฟตามแผนปฏิบัติการ

2.4 วิเคราะห์และพิจารณาด้านเศรษฐกิจพลังไฟฟ้า

3. งานบริการธุรกิจอุตสาหกรรม

3.1 ตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพไฟฟ้าและเสนอแนะแนวทางแก้ไข

3.2 ตรวจสอบวิเคราะห์แก้ไขปัญหา ข้อร้องเรียนด้านคุณภาพไฟฟ้า

3.3 วิเคราะห์แนะนำการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 ให้บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม เช่นการส่องจุดต่อด้วยกล้องส่องความร้อน การบริการบำรุงรักษาหม้อแปลง และรับปรึกษาคุณภาพไฟฟ้า

4. งานธุรกิจเสริม ตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้างระบบไฟฟ้า

5. งานลูกค้าสัมพันธ์

5.1 รับข้อร้องเรียนลูกค้า

5.2 สร้างความสัมพันธ์เยี่ยมเยือน ประชุมสัมมนากับลูกค้า

6. งานแผนปฏิบัติ

6.1 ประสานงานจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปี

6.2 จัดทำแผนการตลาด

6.3 เสนอแนะปรับปรุงการบริการ

6.4 ติดตามประเมินผล การดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพบริการ

7. งานสารสนเทศทางการตลาด

7.1 จัดทำประวัติลูกค้าและจัดการข้อมูล

7.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งขัน

7.3 สำรวจวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

7.4 สำรวจวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

7.5 จัดทำข้อมูลสถานการณ์ใช้ไฟฟ้าหมู่บ้าน ครัวเรือน

8. งานส่งเสริมการตลาด

8.1 หาลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ เช่นการบำรุงรักษาสถานไฟฟ้า ก่อสร้างระบบจำหน่าย การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า การบำรุงรักษาหม้อแปลง

8.2 ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมอื่นๆ

1.3 นโยบายการพัฒนาการบริการเชิงรุก และคุณภาพในการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำปี พ.ศ. 2551 (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2551 : 19)

รักษาระบบคุณภาพบริการที่ดีแก่ลูกค้า

1. โครงการจัดสร้างทีมงานคุณภาพไฟฟ้าสำหรับการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้าให้กับกลุ่มลูกค้า

2. งานจัดทำเอกสาร โปสเตอร์ติดประกาศประชาสัมพันธ์มาตรฐานคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และไฟฟ้าในสังกัด

3. โครงการปรับปรุง การติดต่อสื่อสารข้อมูลสำคัญกับลูกค้าทางระบบสารสนเทศ (Information technology : IT) เช่น เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Webbord) อีเมล์ (E-mail) เอสเอ็มเอส (SMS)

4. โครงการกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในการดูแลและติดตามงานบริการลูกค้า(งานขยายเขตติดตั้งหม้อแปลงทุกขนาด) ตั้งแต่รับคำร้องจนกระทั่งจ่ายกระแสไฟฟ้าโดยลูกค้ามาติดต่อเพียงครั้งเดียว (One stop service)

5. แต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการ

ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้า (Customer service center) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. งานปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ณ จุดบริการให้ทันสมัย (Modern office) พร้อมติดตั้งอุปกรณ์ (Office automation)

2. งานจัดให้มีสายด่วน (Hot line) เพื่อรับเรื่องร้องเรียน และงานด้านบริการอื่น ๆ

3. งานจัดให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานที่ให้บริการประจำศูนย์บริการลูกค้า

4. งานสนับสนุนข้อมูลให้กับโครงการผู้ใช้ไฟฟ้า (Call center) ให้มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

5. งานสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าประจำปี พ.ศ. 2551 โดยกำหนดระยะเวลาในสำรวจ สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไปในช่วงไตรมาสที่ 3 จำนวน 120 ราย

แผนงานสร้างสัมพันธ์ภาพทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเก่า โครงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเก่าโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสร้างสัมพันธภาพทางการตลาดของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยและกิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง ที่กระจายอยู่ทั่วไป โดยร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการจำนวน 1 ครั้ง (ต่อ 4 ไตรมาส)

แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

1. งานจัดนิทรรศการ จัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ (วิทยุ เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์) โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการจำนวน 13 ครั้ง (ต่อ 4 ไตรมาส)

2. โครงการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมของภาครัฐ และเอกชน เช่นให้ความรู้การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและปลอดภัยแก่เยาวชน นักเรียน นักศึกษา โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการจำนวน 2 ครั้ง (ต่อ 4 ไตรมาส)

3. ประสานงานกับสื่อมวลชนทุกสาขาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการจำนวน 3 ครั้ง (ต่อ 4 ไตรมาส)

4. จัดทีมเยี่ยมเยือนลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรับทราบข้อคิดเห็นด้านการบริการ และแนะนำการให้บริการเสริมของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการจำนวน 1 ครั้ง (ต่อ 4 ไตรมาส)

5. จัดตั้งคณะทำงานจัดวางระบบเพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และงานจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

แผนงานพัฒนาบุคลากร

1. จัดส่งพนักงานเพื่อเข้ารับการอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการบริการลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

2. ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ โดยกำหนดเป้าหมายจัดฝึกอบรมพนักงานตามข้อ 5.1 และ 5.2 ให้ได้ร้อยละ 80 ของจำนวนพนักงาน

3. สอดแทรกวัฒนธรรมองค์กรในการอบรม และประชุมชี้แจงเดือนละ 1 ครั้ง

4. จัดส่งพนักงานระดับหัวหน้าแผนกเข้ารับการอบรมเพื่อให้มีความเข้าใจในด้านการจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้

5. การให้บริการทางธุรกิจเสริม ให้กับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มของโรงงานในอุตสาหกรรม

1.4 นโยบายด้านการตลาดการทำธุรกิจเสริมบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพื่อให้การบริการเสริมทางธุรกิจของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจ และเพิ่มมูลค่าอันเป็นประโยชน์ ตามนโยบายของ กฟภ. ที่เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากร มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และประสบการณ์ในงานด้านวิศวกรรมไฟฟ้า จนเป็นที่เชื่อถือของประชาชนทั่วไป

ประกอบกับมีทรัพย์สิน และเสาไฟฟ้ากระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ดังนั้นจึงมีความพร้อม และเหมาะสมในการบริการเสริมทางธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า โดยมีคู่แข่งขันในธุรกิจดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

1. บริษัทเจริญชัย จำกัด
2. บริษัทภิรไทย จำกัด
3. บริษัทเอกรัฐ จำกัด
4. บริษัทไทยแบกซิเวล อิเล็กทริก จำกัด
5. บริษัทไทยพัฒนกิจ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด

ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดไว้ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแบบ One stop service ถือเป็นคุณภาพของงานบริการ ซึ่งทำให้ ผู้ใช้บริการประทับใจในการบริการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกหรือแนะนำต่อ โดยมีการจัดตั้งตัวแทนลูกค้า (Customer relation) โดยตัวแทนลูกค้าจะดำเนินการประสานงานระหว่างลูกค้ากับ การไฟฟ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ต้นจนจบขบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายสำรวจประมาณการ แจ้งค่าใช้จ่าย ติดตามให้มาชำระเงิน และสำรวจความพึงพอใจลูกค้าก่อนปิดงาน

2. การส่งมอบงานต้องตรงเวลาต้องมีการทำข้อตกลง กำหนดเวลาแล้วเสร็จกับลูกค้า (On time delivery)

3. การจัดหาพัสดุ อุปกรณ์ต้องเพียงพอต่อการใช้งาน ส่งผลให้งานมีคุณภาพมากขึ้น

4. จัดทำคู่มือการดูแลระบบไฟฟ้าและหม้อแปลงให้ลูกค้า พร้อมมีรายละเอียดข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อในส่วนของลูกค้า มีรายละเอียดข้อมูลของอุปกรณ์ไฟฟ้า และการดูแลโดยใช้แนวทางการทำ IMC (Integrated marketing communication)

5. จัดพนักงานดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ทำหน้าเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าทุกราย และคอยประสานงานเพื่อคอยให้คำปรึกษาแนะนำธุรกิจเสริมของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจะทำให้มีโอกาสติดต่อทำธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

6. จัดทำเว็บไซต์ (Website) โฆษณาให้ทราบว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินธุรกิจเสริมประเภทต่าง ๆ และเป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อใช้บริการ และทำเอกสาร แผ่นพับ (Brochure) แนะนำรูปแบบการให้บริการ

7. การรับประกันคุณภาพงานและการบริการหลังการขาย เช่น การจัด Patrol man ตรวจสอบระบบจำหน่าย การให้บริการตัดต้นไม้บริเวณระบบจำหน่ายของลูกค้า และเพิ่มบริการส่องความร้อนฟรี 1 ครั้ง ต่อการบำรุงรักษาหม้อแปลง 1 ครั้ง

1.5 โครงสร้างด้านการจัดการบริการเสริมทางธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า การฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. นายประสาทศิลป์ จาตุรนต์รัศมี	ผู้จัดการหน่วยธุรกิจ (Business Unit :BU)
2. นายชวลิต ฟื้นสุวรรณ	ผู้ช่วยผู้จัดการหน่วยธุรกิจ (Business Unit :BU) ด้านเทคนิค
3. นายวัฒนา วัฒนาคร	ผู้ช่วยผู้จัดการหน่วยธุรกิจ (Business Unit :BU) ด้านบัญชีและการเงิน
4. นายกัมพล ดำเนินศิลป์	กลุ่มงานบริการลูกค้า
5. นายสุรพล เพ่งสุข	กลุ่มงานวิศวกรรมและปฏิบัติการ
6. นายเดชา อ่อนภิรมย์	กลุ่มงานบัญชีและการเงิน

หน้าที่ของกลุ่มงานบริการลูกค้า

1. รับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า
2. การตลาด
3. จัดเก็บประวัติลูกค้า
4. สำรวจออกแบบคิดค่าใช้จ่าย
5. เจรจาตกลงราคากับลูกค้า
6. รวบรวมและบันทึกข้อมูลการบริการเสริมทางธุรกิจ

หน้าที่ของกลุ่มงานวิศวกรรมและปฏิบัติการ

1. ก่อสร้างขยายเขต
2. งานบำรุงรักษา
3. ควบคุมทีมงาน
4. ประสานงานกับลูกค้าในระหว่างดำเนินการ
5. ประสานงานกับ (Business Unit :BU) อื่น ๆ มาช่วยปฏิบัติงาน
6. จัดหา จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือในการงาน
7. เบิก – โอนอุปกรณ์พื้นที่ปฏิบัติจริง

หน้าที่ของกลุ่มงานบัญชีและการเงิน

1. ควบคุมการใช้จ่าย (รายรับ-รายจ่าย)

2. งบประมาณ
3. บัญชีต้นทุน ประเมินผลประกอบการ
4. กำไร – ขาดทุน

อัตรากำลังของหน่วยธุรกิจ

แต่งตั้งคณะกรรมการหน่วยธุรกิจ (BU) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้การบริการเสริมทางธุรกิจของ กฟภ. สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจและเพิ่มมูลค่าอันเป็นประโยชน์ตามนโยบายของ กฟภ. ดังนี้

1.	ผจก.กฟจ.อยุธยา	ประธานกรรมการ
2.	ขจก.(ท) กฟจ.อยุธยา	รองประธานกรรมการ
3.	ขจก.(บ) กฟจ.อยุธยา	รองประธานกรรมการ
4.	ผจก.กฟส. ในสังกัด	กรรมการ
5.	หผ .ทุกแผนก กฟจ.อยุธยา	กรรมการ
6.	หผ.วด.กฟจ.อยุธยา	กรรมการและเลขานุการ
7.	นกต. 5 ผวด.กฟจ.อยุธยา	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

แต่งตั้งคณะอนุกรรมการหน่วยธุรกิจ BU ประจำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.	ขจก.(ท) กฟจ.อยุธยา	ประธานอนุกรรมการ
2.	ผจก.กฟภ.นล.บปห	รองประธานอนุกรรมการ
3.	หผ.วต.กฟจ.อยุธยา	รองประธานอนุกรรมการ
4.	นบช.7ผบป.อย.	รองประธานอนุกรรมการ
5.	นายสุชาติ คงสมบูรณ์	อนุกรรมการ
6.	นางกุสุมา อังคุนิศานาถ	อนุกรรมการ
7.	นายสิทธิชัย จรูญพัฒนพงศ์	อนุกรรมการ
8.	นายกิตติ มงคลประกอบ	อนุกรรมการ
9.	นางอรรถนา สัมมาพรต	อนุกรรมการ
10.	นกต. 5 ผวด.กฟจ.อยุธยา	อนุกรรมการและเลขานุการ
11.	วดก. 5 ผวด.กฟจ.อยุธยา	อนุกรรมการและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. กำกับ ควบคุมดูแล สนับสนุนการดำเนินงานด้านบริการเสริมทางธุรกิจให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุเป้าหมาย

2. ประสานงานกับคณะทำงานหน่วยธุรกิจ (BU) ในการดำเนินงานตามระบบงานที่ต้องรับผิดชอบให้เป็นไปตามแผน

3. เพิ่มรายได้ ของการบริการเสริมทางธุรกิจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา

เครื่องมือและยานพาหนะ / พัสดุ อุปกรณ์

4. ใช้เครื่องมือและยานพาหนะของ กฟภ. นั้น ๆ หรือ กฟภ. อื่น ๆ รวมทั้งของ กฟภ. ด้วย

5. พัสดุ อุปกรณ์ ใช้ในการบริการให้เบิกจากคลังของ กฟภ. ตามวิธีปฏิบัติ

1.6 ความรู้พื้นฐานบริการเสริมทางธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าและด้านเทคนิคการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า

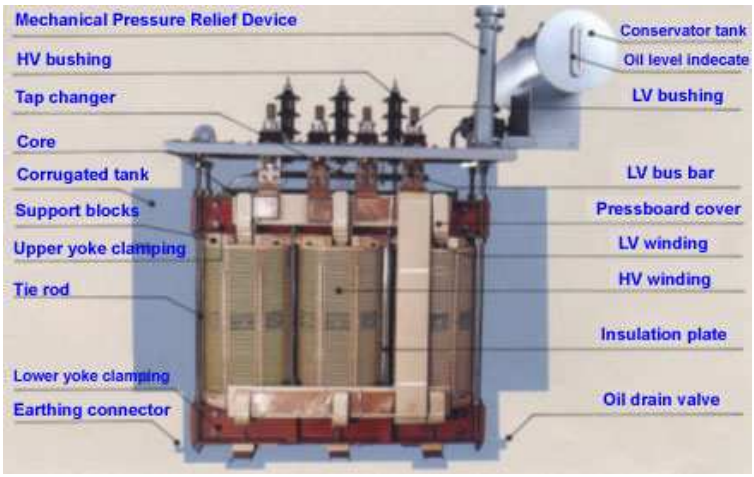
ตามระเบียบการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคว่าด้วยการบริการเสริมทางธุรกิจของสายงานจำหน่ายและบริการ พุทธศักราช 2551 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 31(2) แห่งพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 หมวด 1 ข้อ 4.5 ได้ให้ความหมายของการบริการเสริมทางธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หมายถึง การบริการเสริมแก่ลูกค้า ที่อยู่นอกเหนือธุรกิจหลักของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้จ่ายจากเงินที่เรียกเก็บจากลูกค้าซึ่งการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าถือเป็นรูปแบบหนึ่งของขอบเขตของการบริการเสริมทางธุรกิจ และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้กำหนดขอบเขตการบริการเสริมทางธุรกิจไว้ดังนี้

1. งานก่อสร้างระบบไฟฟ้า
2. งานซ่อมแซมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
3. งานตรวจสอบทดสอบ และวิเคราะห์ระบบไฟฟ้า
4. งานที่ปรึกษาและออกแบบระบบไฟฟ้า
5. งานประเภทให้เช่าและขายอุปกรณ์ไฟฟ้า
6. งานฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร
7. งานที่เกี่ยวข้อง

งานบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า

การบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อให้คงสภาวะปกติและยังทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ในระบบฉนวนของหม้อแปลงไฟฟ้า นั้นมีส่วนประกอบหลักคือ น้ำมันฉนวน กระดาษฉนวน ซีล ยาง ฉนวนทองแดง โดยวัสดุเหล่านี้จะเสื่อมสภาพ เมื่อมีความชื้น น้ำ เขม่า สิ่งเจือปนอื่นๆ และก๊าซปะปนอยู่ซึ่งอาจ เป็นสาเหตุให้หม้อแปลงเสียหายหรือช็อตระเบิด

ได้ ดังนั้นจึงควรทำการตรวจสอบสภาพ และบำรุงรักษาหม้อแปลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการลดค่าความเสียหายอีกทั้งยังทำให้ได้ประโยชน์ และประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้งาน



ภาพประกอบ 4 งานบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า

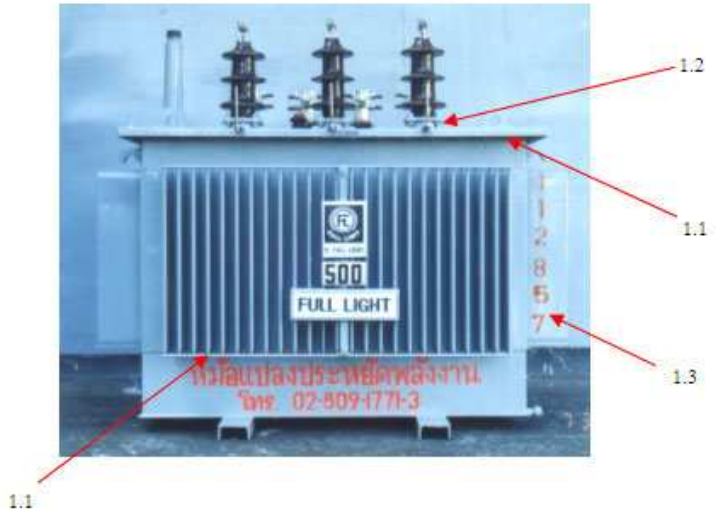
ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

การตรวจเช็คและบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าเชิงป้องกัน

หม้อแปลงไฟฟ้านับว่าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่จะต้องทำการตรวจเช็คและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยปกติทั่วไปควรตรวจเช็คทุก ๆ 6 เดือน หรืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า

หัวข้อรายการควรตรวจเช็ค

1. ตัวถังหม้อแปลงไฟฟ้า (Main tank)
   1.1 ตรวจรอยรั่วซึมของน้ำมัน คราบน้ำมัน
   1.2 ตรวจคราบสกปรก, ฝุ่นและขยะที่เกาะติด
   1.3 ตรวจดูว่าเกิดสนิมหรือการกัดกร่อนของตัวถัง



ภาพประกอบ 5 หม้อแปลงประหยัดพลังงาน

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

2. การรั่วซึมรอบนอกของหม้อแปลงไฟฟ้า

2.1 ตรวจดูปะเก็น/ซีลยางต่างๆ

2.2 ตรวจดูวาวล์ถ่ายน้ำมัน (Drain valve)

2.3 ตรวจดูวาวล์ทิ้งน้ำมัน (Drain plug)

ภาพประกอบ 6 การรั่วซึมรอบนอกของหม้อแปลงไฟฟ้า

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

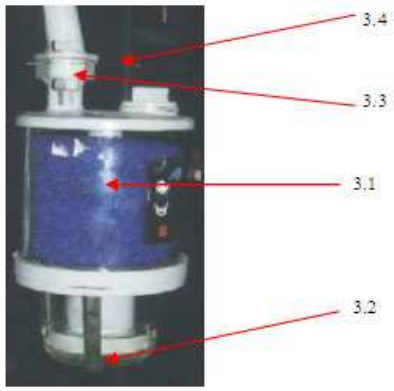
3. ชุดกรองความชื้น (Dehydrating breather)

3.1 ตรวจสอบการเปลี่ยนสีของซิลิก้าเกล (Silica gel) จาก สีน้ำเงินเข้มเป็นสีชมพูไป 3/4 ของกระบอกกรองความชื้น (ควรแก้ไข)

3.2 ตรวจสอบระดับน้ำมันในถ้วยใต้กระบอกกรองความชื้นว่ามีอยู่ในระดับที่มาตรฐาน

3.3 ตรวจสอบซีลยางและนอตสกูรต้องไม่มีคราบน้ำมันซึมและซีลยางไม่แตกระแหงมีผิวเรียบ

3.4 ต้องดึงแผ่นอะลูมิเนียมออกก่อนติดตั้งและจ่ายไฟ



ภาพประกอบ 7 ชุดกรองความชื้น

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

4. การตรวจวัดค่าความต้านทางของฉนวน (Insulation resistance) 2000 MegaOhm - 5000 Mega Ohm (20 C)

4.1 H.V.–L.V.ต้องไม่ต่ำกว่า 1000 MegaOhm

4.2 H.V. – Ground ต้องไม่ต่ำกว่า 1000 MegaOhm

4.3 L.V. – Ground ต้องไม่ต่ำกว่า 1000 MegaOhm

ภาพประกอบ 8 การตรวจวัดค่า

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

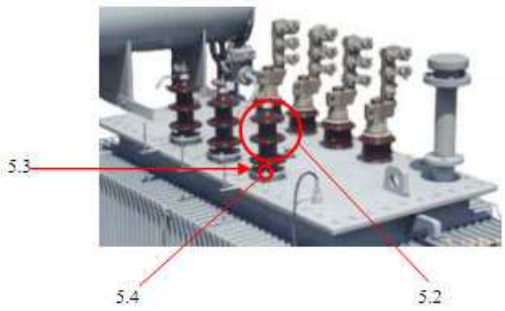
5. ปลอกนำฉนวนนำสายไฟแรงสูง - แรงต่ำ (Bushing)

5.1 ตรวจสภาพผิว คราบน้ำมัน รอยอาคท์ (Arc) ครีบบิ่นแตก

5.2 ตรวจความสะอาดของบุชชิ่ง

5.3 ตรวจดูรอยรั่วซึมของคราบน้ำมัน สภาพซีลยาง (Seal)

5.4 ตรวจ Bolt & Nut ของบุชชิ่งแรงสูง-แรงต่ำ



ภาพประกอบ 9 บุชชิ่งแรงสูง - แรงต่ำ

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

6. ขั้วต่อสายไฟเข้า - ออก ด้านแรงสูงและแรงต่ำ (Terminal connector H.V.,L.V.)

6.1 ตรวจ ดูรอยอาคท์ (Arc) หรือ Overheat

6.2 ตรวจ Bolt & Nut ของ Terminal connector ให้แน่น

6.3 ตรวจสอบความสะอาดและทา Compound เพื่อช่วยเคลือบคลุมรอยสัมผัสไว้เป็นการกันความชื้นและออกซิเจนในอากาศ

7. ชุดปรับแรงดันไฟฟ้า (Off load tap changer)

7.1 ตรวจสภาพของ Handle และ Tap changer ตรงล็อกหรือไม่

7.2 ตรวจสอบรอยรั่วซึมของน้ำมันและซีลยาง (Seal)

7.3 ตรวจสอบการอาคท์(Arc)หรือเชื่อมติดของ Tap changer โดยการหมุนไป - มา 4-5 ครั้ง

ภาพประกอบ 10 ชุดปรับแรงดันไฟฟ้า

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

8. ที่วัดระดับน้ำมันหม้อแปลงไฟฟ้า (ถ้ามี)

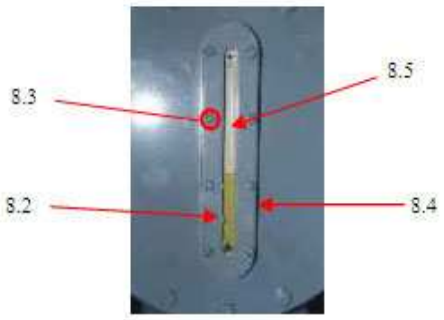
8.1 สังเกตการขยับตัวของเข็มวัดระดับ(ถ้ามี)

8.2 ตรวจดูระดับน้ำมันอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (20 Celsius) หรือไม่

8.3 ตรวจขัน น๊อต สกูรให้แน่น

8.4 ตรวจสอบรอยรั่วซึมน้ำมันและซีลยาง(Seal)

8.5 ตรวจสอบ กระจก/พลาสติก ว่าแตกชำรุดหรือไม่



ภาพประกอบ 11 ที่วัดระดับน้ำมันหม้อแปลงไฟฟ้า

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

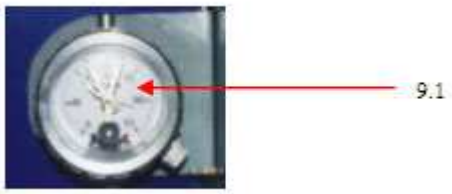
9. เทอร์โมมิเตอร์ (ถ้ามี)

9.1 ตรวจสอบกระจก/พลาสติกหน้าปัทม์แตกชำรุดหรือไม่

9.2 ตรวจสอบรอยรั่วซึมคราบน้ำมัน

9.3 ตรวจสอบค่าที่วัดอุณหภูมิ Top oil เกินค่าที่กำหนดหรือไม่ (ไม่เกิน 60 องศาเซลเซียส)

9.4 ตรวจสอบการทำงานของอุณหภูมิถูกต้องหรือไม่



ภาพประกอบ 12 เทอร์โมมิเตอร์

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

10. อุปกรณ์ปล่อยความดัน (Pressure relief device) (ถ้ามี) ตรวจสอบรอยรั่วซึมคราบน้ำมัน

ภาพประกอบ 13 อุปกรณ์ความดัน

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

11. บุชโฮรีเลย์ (Buchholz relay) (ถ้ามี)

11.1 ตรวจสอบกระจก/หน้าปัดแตกชำรุดหรือไม่

11.2 ตรวจสอบมีก๊าซ (Gas) สะสมมากผิดปกติหรือไม่

11.3 ทดสอบการทำงาน

ภาพประกอบ 14 บุชโฮรีเลย์

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ไม่ปรากฏเลขหน้า

12. น้ำมันหม้อแปลงไฟฟ้า

12.1 ทดสอบค่า Breakdown voltage ตามมาตรฐาน ASTM หรือ IEC

12.2 ตรวจสอบสีของน้ำมัน

12.3 ตรวจสอบค่าความเป็นกรด,ความหนืด

12.4 ตรวจสอบสิ่งเจือปนในน้ำมัน

หม้อแปลงไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่เปรียบเสมือนตัวจ่ายพลังงานไฟฟ้าให้กับอุปกรณ์แสงสว่าง และเครื่องจักรกลไฟฟ้าต่างๆ ภายในโรงงานโดยทั่วไป มักไม่ค่อยได้รับความสนใจในการดูแลบำรุงรักษาเท่าที่ควร สาเหตุประการหนึ่งคือ อันตรายที่เกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์อันเกิดจากปัญหาจากหม้อแปลงไฟฟ้าอันเป็นเหตุให้การผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ หยุดชะงักหรือเกิดความเสียหายต่อผลการผลิตคราวละมากๆ โดยไม่จำเป็นและเพื่อประสิทธิภาพตลอดจนอายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงควรมีการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อลดการชำรุดเสียหาย และยืดอายุการใช้งานให้ยาวนาน และคุ้มค่าที่สุด ผลดีก็คือ

1. สามารถรับและจ่ายไฟได้อย่างต่อเนื่อง
2. ยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น
3. ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับหม้อแปลง
4. ป้องกันความเสียหายต่อกระบวนการผลิต
5. ป้องกันการเสียโอกาสในการผลิต
6. ทราบสภาพการจ่ายไฟจริง
7. ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ หรืออัคคีภัย
8. ประหยัดในการซ่อมแซมหรือซื้อเครื่องใหม่

นอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. หน่วยธุรกิจการไฟฟ้า (กลุ่มงานบริการลูกค้า) หรือหน่วยงานประสานงานกับลูกค้าเพื่อขอรายละเอียดของงานตามความต้องการของลูกค้า

2. หน่วยธุรกิจการไฟฟ้า (กลุ่มงานบริการลูกค้า) หรือหน่วยงานประสานงานจะดำเนินการตรวจสอบขอบเขตประสานงานกับหน่วยงาน (หน่วยธุรกิจอื่น, หน่วยงานอื่น) หรือผู้ที่จะดำเนินการเพื่อสำรวจประมาณการราคา

3. หน่วยธุรกิจการไฟฟ้าจะทำการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการสำรวจออกแบบตามระเบียบก่อนการสำรวจ

4. ดำเนินการสำรวจ ประมาณการ ขออนุมัติราคา และทำการส่งหน่วยธุรกิจการไฟฟ้าแจ้งค่าใช้จ่ายต่อลูกค้า

5. เมื่อลูกค้าอนุมัติการดำเนินงาน หน่วยธุรกิจการไฟฟ้าจะทำหน้าที่ประสานงานกับลูกค้า และผู้ดำเนินการ เพื่อกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ

6. ภายหลังจากการดำเนินการแล้วเสร็จ หน่วยธุรกิจการไฟฟ้าจะทำการส่งมอบงานให้ลูกค้าต่อไปซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ

นอกจากนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังได้กำหนดการรับประกันงานและอุปกรณ์ที่ชำรุดจากความบกพร่องของคุณภาพอุปกรณ์จากการใช้งานปกติและตามมาตรฐานวิศวกรรม เป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันส่งมอบงานให้ลูกค้า

ตาราง 1 อัตราค่าบริการ

ลำดับที่	ระบบ (เฟส)	ขนาด (kVA)	ราคาต่อเครื่อง (บาท)
1	1	ไม่เกิน 50	650.-
2	3	ไม่เกิน 100	950.-
3	3	มากกว่า 100 ถึง 250	1,200.-
4	3	มากกว่า 250 ถึง 500	1,700.-
5	3	มากกว่า 500 ถึง 1,000	2,500.-
6	3	มากกว่า 1,000 ถึง 1,500	3,100.-
7	3	มากกว่า 1,500 ถึง 2,000	4,000.-

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ระบบ (เฟส)	ขนาด (kVA)	ราคาต่อเครื่อง (บาท)
8	3	มากกว่า 2,000 ถึง 3,000	5,200.-
9	3	มากกว่า 3,000 ถึง 5,000	7,400.-

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2550 : ออนไลน์

ตาราง 2 รายการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า

รายการที่	รายละเอียด
1	วัดโหลด
2	ตรวจวัดค่า Ground ต้นหม้อแปลง
3	ตรวจเปลี่ยนสารดูดความชื้น
4	ตรวจวัดค่าความเป็นฉนวนน้ำมัน
5	ตรวจสอบปะเก็นต่าง ๆ
6	ตรวจสอบระดับน้ำมันหม้อแปลง
7	ตรวจสอบความสะอาดของขั้วบุชชิ่ง
8	ตรวจสอบค่าความเป็นฉนวนของขดลวด
9	ตรวจสอบแท็ปหม้อแปลง
10	ตรวจสอบล่อฟ้า
11	ตรวจสอบขนาดฟิวส์แรงสูง
12	ตรวจสอบ Drop out fuse cut out

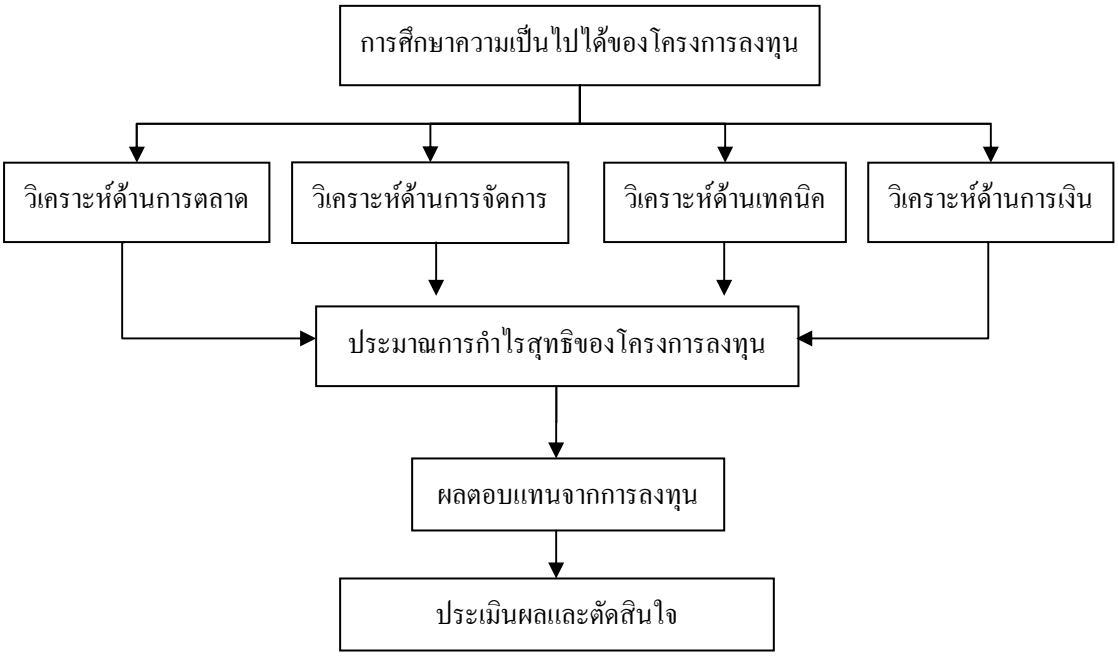
ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2550 : ออนไลน์

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน

ชัยยศ สันติวงษ์ (2541 : 37) ได้ให้ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า Macro และในขอบเขตที่มีรายละเอียดลึกลงไป เรียกว่า Micro ในส่วนของ Micro จะกล่าวถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมซึ่งโครงการอุตสาหกรรมทั่วไปจะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Performa financial statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

แนวทางในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน สรุปได้ดังภาพประกอบ 15 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ดังนี้



ภาพประกอบ 15 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

ที่มา : ชัยยศ สันติวงษ์. 2541 : 37

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 100) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้หมายถึง การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

ชูชีพ พิพัฒนศิถี (2544 : 4) ได้กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ได้เข้าไปเกี่ยวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอย่างอย่างจำกัด อาทิเช่น ที่ดิน แรงงาน ทุน และการประกอบการเพื่อผลทางด้านการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดฉะนั้น การตัดสินใจในโครงการจึงต้องมีกระบวนการ หรือขั้นตอนในการประเมินค่าโครงการซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์โครงการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อม
2. การวิเคราะห์ด้านสถาบันการเงิน
3. การวิเคราะห์ด้านสังคม
4. การวิเคราะห์ด้านสถาบัน
5. การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2543 : 2) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจาการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องศึกษารายละเอียด และวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่น ๆ ของการผลิต มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน และดำเนินกิจการเพียงไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

ดวงตา สราญรมย์ (2548 : 1 - 7) ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือการวิเคราะห์ในลักษณะระบบปิด คือไม่สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการเงิน การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านเทคนิค ส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือวิเคราะห์ในลักษณะของระบบเปิด คือให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมากระทบกับระบบว่าอาจก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อโครงการ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การวิเคราะห์ด้านตลาด การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และการวิเคราะห์เศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

1. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial analysis) เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนและผลตอบแทนของโครงการหรือผลกำไรทางการเงินสำหรับโครงการเอกชน เพื่อวิเคราะห์ดูว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีความคุ้มทุนหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้รับควรมากกว่าเงินลงทุนไป ดังนั้น ในการวิเคราะห์การเงินของโครงการจึงต้องจัดทำแผนการเงินของโครงการหรืองบการเงินต่าง ๆ เช่น งบกำไรและขาดทุน งบกระแสเงินสดและงบดุล เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการวิเคราะห์ทางการเงิน นอกจากนี้ผู้วิเคราะห์ควรต้องพิจารณาถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการชำระหนี้คืนหากต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน เพื่อให้การดำเนินงานตามโครงการเป็นไปตามที่กำหนดโดยไม่มีปัญหาด้านการเงิน ในอดีตการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการเป็นการวิเคราะห์โดยไม่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการจึงมักก่อให้เกิดปัญหา เพราะโครงการส่วนใหญ่จะมีการลงทุนในระยะเริ่มโครงการ และทำให้เกิดการวิเคราะห์โครงการโดยใช้มูลค่าปัจจุบันขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการจึงเป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการและผลตอบแทนจากโครงการ โดยการคำนวณผลตอบแทนแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1 วิธีวิเคราะห์ที่ไม่ใช้มูลค่าปัจจุบัน เช่น ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และจุดคุ้มทุน

1.2 วิธีวิเคราะห์โครงการที่ใช้มูลค่าปัจจุบัน เช่น มูลค่าปัจจุบันของโครงการอัตราผลตอบแทนโครงการและอัตราผลประโยชน์ตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ จึงมีการวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 การคาดคะเนงบการเงินต่าง ๆ ของโครงการ

1.2.2 ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ

1.2.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

1.2.5 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

1.2.6 ระยะเวลาคืนทุน

1.2.7 ระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

1.2.8 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

1.2.9 มูลค่าปัจจุบันโครงการ

1.2.10 อัตราผลตอบแทนโครงการ

1.2.11 อัตราผลประโยชน์ตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

2. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management analysis) โดยทั่วไป โครงการที่ยังไม่ได้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะลงทุนหรือไม่มักจะไม่ดำเนินการวิเคราะห์ด้านการจัดการเนื่องจากหาก

โครงการได้รับอนุมัติและมีการดำเนินงานแล้วอาจประสบกับปัญหาหรือขาดทุนได้เช่นกันหากการจัดการหรือการบริหารโครงการไม่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ความสำเร็จของโครงการส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารโครงการด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ด้านการจัดการ

2.1 การจัดองค์การ การบริหารโครงการให้สำเร็จและราบรื่น ควรมีการจัดองค์การโดยหน่วยงานต่าง ๆ จะจัดโครงสร้างองค์การของตนเองตามความเหมาะสม อย่างไรก็ดี การจัดองค์การในที่นี้เป็นการจัดรูปโครงสร้างองค์การให้มีความเหมาะสมที่สุดต่อการปฏิบัติตามโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยมีความยืดหยุ่น มีสายการบังคับบัญชา และช่องการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

2.2 ผู้ร่วมงานในโครงการ ผู้ร่วมงานในโครงการ ประกอบด้วย

2.2.1 ผู้บริหารโครงการหรือผู้อำนวยโครงการ ผู้บริหารควรมีความรู้และความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารโครงการจะเป็นผู้ประสานงาน ผู้วางแผน และควบคุมโครงการไม่ว่าจะเป็นเรื่องระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ทรัพยากร และกำลังคน

2.2.2 กำลังคนสำหรับโครงการ การกำหนดอัตรากำลังคนที่จำเป็นสำหรับโครงการ เริ่มจากกำหนดปริมาณบุคลากรระดับต่าง ๆ ที่ต้องการ ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายเทคนิค เช่น พนักงานควบคุมคุณภาพ เจ้าหน้าจัดซื้อ ทั้งก่อนดำเนินงานและระยะดำเนินงาน และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนคุณสมบัติ คุณวุฒิ และประสบการณ์ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกำหนดอัตราค่าตอบแทนและผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆของบุคลากรแต่ละระดับ

2.3 ระบบการบริหารและการควบคุมโครงการ เป็นการกำหนดระบบการบริหารงานโครงการและวิธีการตรวจสอบควบคุมภายใน ตลอดจนกำหนดระเบียบและวิธีในการปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบบการบริหารและควบคุมโครงการอาจแบ่งเป็น

2.3.1 การควบคุมเวลาในการดำเนินการ เช่น วิธีการควบคุมความก้าวหน้าของโครงการให้ทันตามเวลา

2.3.2 การควบคุมค่าใช้จ่าย เช่น กำหนดการและวิธีการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระบบบัญชีเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ระบบรายงานค่าใช้จ่าย นอกจากนี้อาจรวมถึงการบำรุงรักษาโครงการ เมื่อโครงการเริ่มดำเนินการไปแล้วระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ดี ระบบการบริหารและควบคุมโครงการควรมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้

3. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical analysis) เป็นรากฐานของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ เนื่องจาก การวิเคราะห์ด้านเทคนิคเป็นการคัดเลือกเทคนิคการผลิตหรือวิศวกรรมที่เหมาะสมที่สุดและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เช่น โครงการสร้างถนน โครงการอ่างเก็บน้ำ เพื่อให้ทราบว่าผลผลิตที่ต้องการนั้นจะผลิตได้อย่างไร ที่ไหนและเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในการนำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมมาใช้ พร้อมเครื่องมือเครื่องจักร และแรงงานที่มีฝีมือและไร้ฝีมือที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถผลิตผลผลิตที่มีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมในสถานที่หรือโรงงานที่เหมาะสมให้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั่นเอง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

1. การวิเคราะห์ด้านตลาด (Market analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกสำหรับโครงการอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการลงทุนภาคเอกชน เพราะถือว่าตลาดเป็นแหล่งรายได้และผลกำไร การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดเป็นการพิจารณาโอกาสการลงทุนที่ต้องการโดยดำเนินการวิเคราะห์อุปสงค์ของผลผลิตของโครงการและอุปทานของตลาดโดยการศึกษาข้อมูลปริมาณการผลิตของผลผลิตภายในประเทศและปริมาณการนำเข้าหรือการส่งออกต่างประเทศผลผลิตในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบขนาดของอุปสงค์ เนื่องจากเป็นเครื่องชี้ขนาดของการผลิตซึ่งหมายถึงขนาดของโครงการด้วย รวมทั้งศึกษาข้อมูลด้านราคาของผลผลิตและศึกษาแนวโน้มในอนาคตของอุปสงค์ของผลผลิตนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตใหม่ที่ยังไม่เคยผลิตหรือจำหน่ายมาก่อนในประเทศ จำเป็นต้องมีการคาดคะเนอุปสงค์ของผลผลิตของโครงการในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ ทางการตลาด ประกอบด้วย เช่น ศึกษาความเจริญเติบโตโดยพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของผลผลิตต่าง ๆ ที่มีการแปรผันตามการเพิ่มของประชากร นอกจากนี้ต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย ศึกษาส่วนครองตลาดและผลผลิตตามโครงการว่าจะถือครองได้ร้อยละเท่าไรของตลาดทั้งหมด ศึกษาคู่แข่งขันและกิจกรรมของคู่แข่งขัน กำหนดราคาและช่องทางจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของโครงการ จึงควรวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 อุปสงค์ในการผลิตของโครงการและอุปทานของตลาด

1.2 ราคาของผลผลิต

1.3 ส่วนครองตลาดของผลผลิตตามโครงการ

1.4 ความเจริญเติบโตของตลาด

1.5 คู่แข่งขัน

1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental and social analysis) หมายถึง การศึกษาอาณาบริเวณโดยรอบของโครงการที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ และจะได้รับผลกระทบจากโครงการ

3. การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ (Economic analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ที่ศึกษาผลตอบแทนหรือประสิทธิภาพในการผลิต ความสามารถในการทำกำไรของโครงการที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยส่วนรวม ซึ่งการศึกษาความเป็นไปทางด้านเศรษฐกิจจะศึกษา 2 ลักษณะ คือ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อโครงการ และ โครงการที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยส่วนรวม

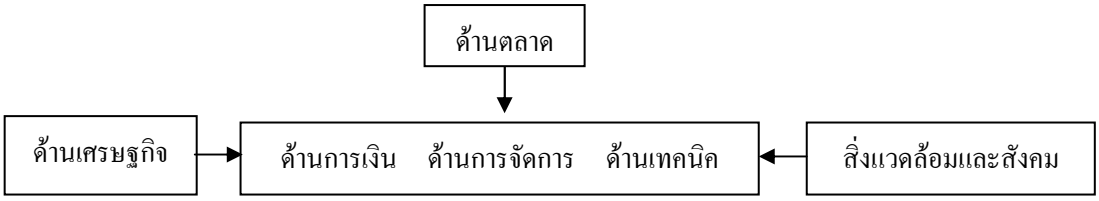
วิธีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของโครงการแบ่งได้ 2 ประเภท คือ วิธีการวิเคราะห์โครงการที่ไม่ใช้มูลค่าปัจจุบัน และวิธีการวิเคราะห์โครงการที่ใช้มูลค่าปัจจุบัน เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ด้านการเงิน แต่การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจะใช้ข้อมูลส่วนรวมที่กว้างและมีผลต่อสังคมหรือระบบเศรษฐกิจโดยรวมจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยไม่คำนึงว่าใครในสังคมจะเป็นผู้ได้รับผลตอบแทนและใครได้รับไปมากน้อยเพียงใด ในขณะที่การวิเคราะห์การเงินพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการใช้ทุนของผู้ลงทุนเป็นราย ๆ ไป จึงอาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์การเงินเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์มีความแตกต่าง 3 ประการดังนี้

3.1 การคิดค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่แท้จริงของสังคมจากการมีโครงการ ในขณะที่การวิเคราะห์ด้านการเงินจะคิดแต่รายจ่ายภายในโครงการไม่รวมรายจ่ายทางด้านอื่น ๆ และค่าเสียโอกาสที่เป็นค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจ

3.2 การคิดผลตอบแทน เช่นเดียวกับทางด้านค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนบางประเภทคิดเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เช่นผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน ในขณะที่ผลตอบแทนบางรายการที่ไม่คิดเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แต่คิดเป็นผลตอบแทนทางการเงิน เช่น เงินอุดหนุน

3.3 ราคาที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจะใช้ราคาเงาที่สะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของผลผลิตและทรัพย์กรที่ใช้ โดยเกณฑ์การปรับค่าเวลา ในขณะที่การวิเคราะห์ทางการเงินจะใช้ราคาตลาดโดยตรงโดยไม่ปรับค่าเวลา

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมา มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งอาจนำมาเขียนเป็นภาพดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 ปัจจัยในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ที่มา : ดวงตา สราญรมย์. 2548 : 6

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 49) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นได้ในหลายแง่มุม ดังนี้

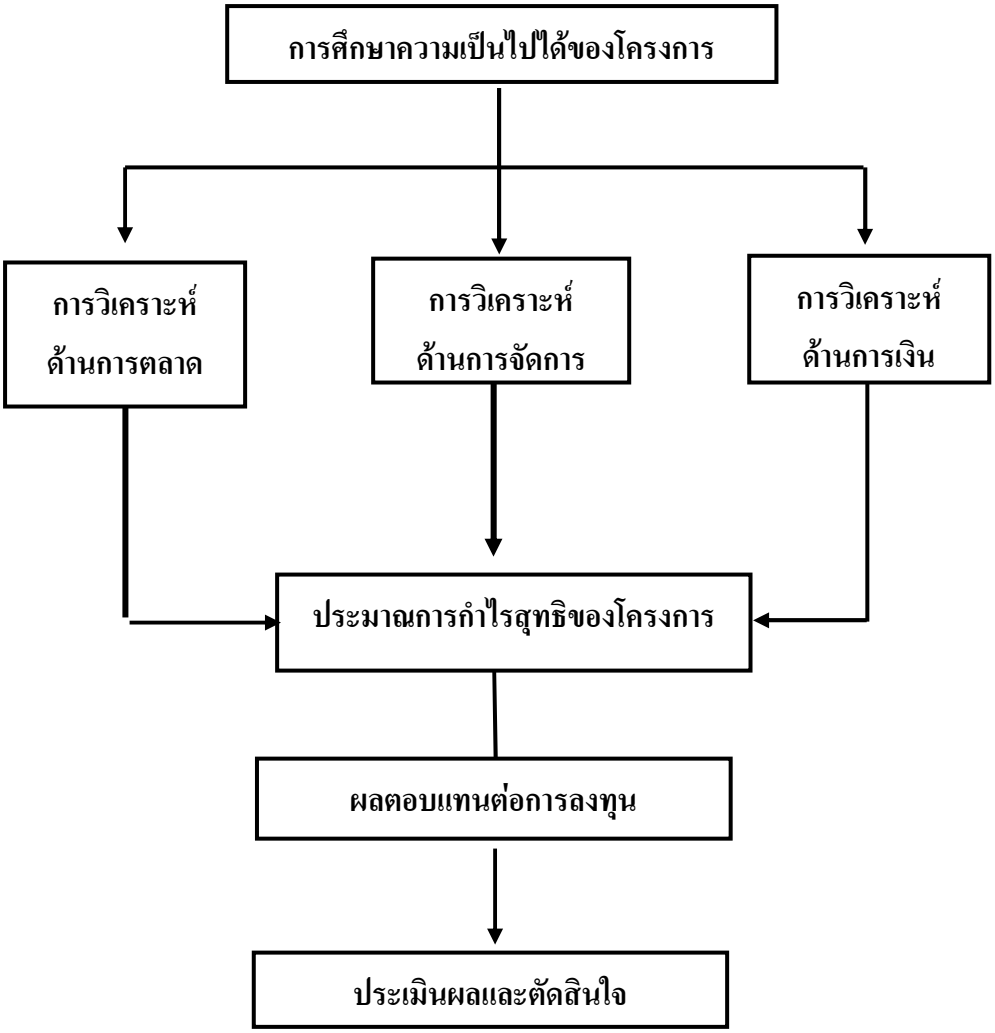
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้การกำหนดโครงการสามารถได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดจากการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของโครงการ และเมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการนั้นแล้ว จะทำให้ผู้ลงทุนได้รับประโยชน์ตอบแทนสูงสุด

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ เอกสารที่พรรณนาอย่างชัดเจน และเป็นระบบของโครงการภายใต้การศึกษาเอกสารดังกล่าวจะระบุผลการวิเคราะห์ทางด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของโครงการ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถทำการตัดสินใจได้

ซึ่งจากคำนิยมต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็น แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน ความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดีโดยโครงการที่ดี ได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้ว จะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการลงทุน ซึ่งผลจะสะท้อนออกมาว่าการประมาณการของกำไรสุทธิของโครงการ ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้การประเมินผล และเพื่อที่จะใช้มาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน และจะคุ้มต่อการลงทุนหรือไม่ ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ที่มา : ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2542 : 100

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 101-102) ได้กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะประกอบไปด้วยการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดหรืออุปสงค์ (Market or demand feasibility)
2. ความเป็นไปได้ทางด้านสิ่งแวดล้อมโครงการ (Environmental feasibility)
3. ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน (Financial feasibility)
4. ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic feasibility)
5. ความเป็นไปได้ทางด้านสถาบัน (Institutional feasibility)

นอกจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่าง ๆ แล้วสิ่งที่จะต้องศึกษาควบคู่ไปด้วยคือการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 108) การวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่เอกชนหรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางด้านการเงินใด ๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมตลอดถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เช่น เกษตรกร ธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่า โครงการมีผลตอบแทนให้กับผู้ร่วมโครงการมากน้อยเพียงพอที่จะจูงใจให้เขาเหล่านั้นเข้ามาร่วมโครงการด้วย ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน นักวิเคราะห์จะต้องจัดทำงบการเงินต่าง ๆ เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด เพื่อกำหนดว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงานในอนาคตหรือไม่ กำหนดอัตราผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ ประเมินสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้

การศึกษาต้นทุน

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2549 : 42) ต้นทุน (Costs) หมายถึง ทรัพยากรของกิจการที่สามารถกำหนดมูลค่าเป็นตัวเงินที่จะต้องสูญเสียไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 199-200) ต้นทุนของโครงการ หมายถึง มูลค่าของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ไปโดยโครงการ ซึ่งก็คือจำนวนเงินทั้งหมดที่โครงการต้องจ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิต

ต้นทุนตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์จะมีความแตกต่างไปจากต้นทุนทางบัญชี ต้นทุนทางบัญชีจะหมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีการจ่ายจริงเป็นตัวเงิน ส่วนต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายและขอบเขตที่กว้างกว่า กล่าวคือ นอกจากจะรวมต้นทุนทางบัญชีซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีการจ่ายออกไปจริงแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายที่ไม่ชัดแจ้งและไม่มีการจ่ายออกไปจริงเป็นเงินสดด้วย เช่น เจ้าของโครงการใช้สถานที่และแรงงานของตนเองในโครงการ อาจไม่มีการจ่ายค่าเช่าและค่าแรงกันจริง ๆ ดังนั้นถ้าเป็นการคิดต้นทุนแบบทางบัญชี ก็จะไม่มีรายการค่าใช้จ่ายทั้ง 2 รายการนี้รวมอยู่ด้วย แต่ถ้าต้นทุนคิดต้นทุนตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้วจะต้องรวมทั้ง 2 รายการนี้เข้าไว้เป็นส่วนของต้นทุนที่แท้จริงของโครงการ ทั้งนี้เพราะสถานที่และแรงงานต่างเป็นทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตซึ่งสามารถนำไปใช้ในโครงการใด ๆ ก็ได้

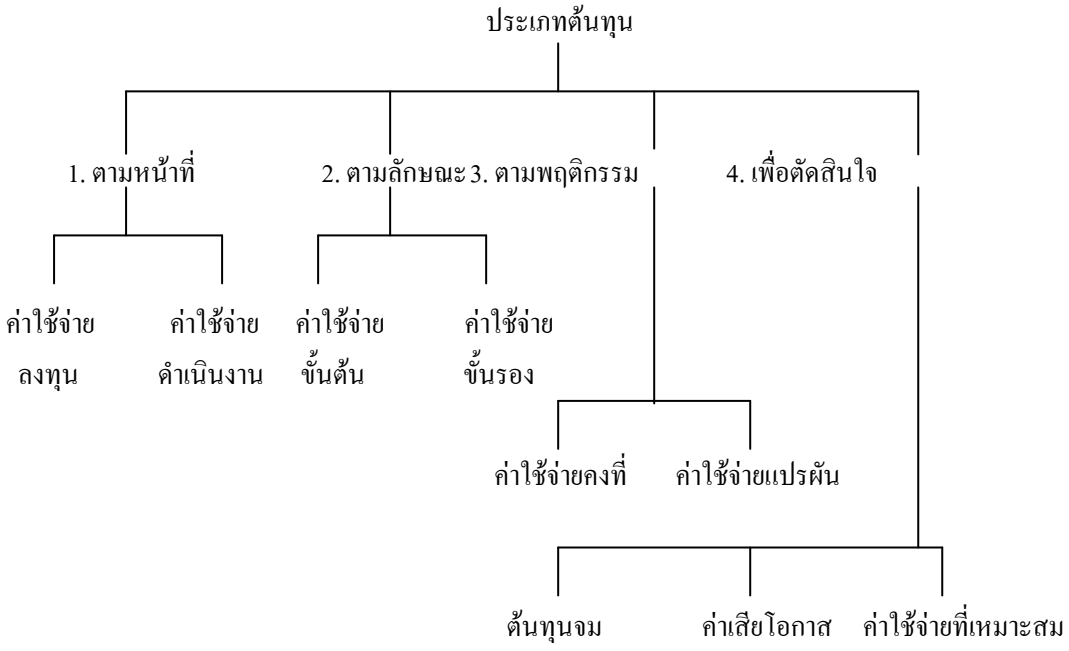
นอกจากต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ยังอาจรวมค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่เกิดจากการมีโครงการแล้วทำให้เกิดผลเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกโครงการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น เมื่อมีโครงการแล้วทำให้มลภาวะเป็นพิษ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้อาจไม่มีการจ่าย จึงไม่มีการบันทึกเป็น

รายการค่าใช้จ่ายทางบัญชีไว้ แต่ทางด้านเศรษฐศาสตร์แล้ว ค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่เกิดขึ้นนี้ เมื่อเกิดจากการมีโครงการก็ต้องถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายของโครงการเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยตรง

ต้นทุนของโครงการจึงประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่มองเห็นได้ชัดเจนและได้มีการจ่ายออกไปจริงในรูปของเงินสด (Explicit cost) และค่าใช้จ่ายที่ไม่อาจมองเห็นได้ชัดแจ้งหรือในรูปที่ไม่ใช่เงินสด (Implicit cost) ต้นทุนทางเศรษฐกิจของโครงการจึงมีความหมายกว้าง คือหมายถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อม และมีการจ่ายออกเป็นเงินสดหรือไม่ก็ตาม

ประเภทของต้นทุนโครงการ อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ต้นทุนที่มีตัวตน (Tangible costs) ต้นทุนตามลักษณะนี้สามารถคิดเป็นมูลค่าได้ และต้นทุนที่ไม่มีตัวตน (Intangible costs) ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่า

ต้นทุนมีตัวตน สำหรับต้นทุนที่มีตัวตนนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่งหรือตามความต้องการใช้ประโยชน์ของข้อมูล อย่างไรก็ดี เพื่อง่ายต่อความเข้าใจ ในที่นี้จะขอแบ่งประเภทต้นทุนที่มีตัวตนของโครงการออกเป็น 4 ประเภท ดังแสดงในภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 ประเภทของต้นทุน

ที่มา : ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2542 : 200

1. ต้นทุนตามหน้าที่ ต้นทุนโครงการอาจแบ่งออกตามหน้าที่ (Function) ได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือค่าใช้จ่ายทางด้านการลงทุน (Investment costs) และค่าใช้จ่ายทางด้านการดำเนินงานและบำรุงรักษาโครงการ (Operating and maintenance costs)

1.1 ค่าลงทุน โดยค่าลงทุนของโครงการหมายถึง มูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเป็นฐานของการผลิตสินค้าและบริการต่อ ๆ ไป ค่าลงทุนนี้โดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ทรัพย์สินคงที่ ซึ่งรวมถึงที่ดิน อาคาร สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต

1.1.2 ค่าวางแผนและออกแบบ

1.1.3 ค่าพัฒนาที่ดิน เช่น ค่าถมดิน ค่าทำถนนและทางเท้า ค่าติดตั้งไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์

1.1.4 ค่าจัดซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ค่าจัดซื้อโต๊ะเก้าอี้ ชั้นไม้ ตู้เก็บเอกสาร เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น

1.1.5 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่การก่อตั้งกิจการถึงวันที่เริ่มดำเนินการ และวันที่เริ่มดำเนินการนี้ก็หมายถึงวันที่กิจการเริ่มมีรายได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจจะประกอบด้วยค่าฝึกอบรม ค่าการจัดการ ค่าที่ปรึกษา ค่าดอกเบี้ยระหว่างการก่อสร้าง และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2 ค่าดำเนินงานและบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษาหมายถึงมูลค่าของการใช้ทรัพยากรไปเพื่อการดำเนินงานและบำรุงรักษาโครงการ ซึ่งก็คือจำนวนเงินที่โครงการจ่ายออกไปเพื่อดำเนินงานและบำรุงรักษาโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินงานไปได้ตามปกติ ค่าใช้จ่ายประเภทนี้โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1.2.1 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการผลิต โดยทั่วไปจะประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างและเงินเดือน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

1.2.2 ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารและการขาย ซึ่งอาจประกอบด้วย เงินเดือน และค่าตอบแทน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่านายหน้า ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าภาษี และค่าประกันภัย

ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินงานเมื่อการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะมีน้อยและเมื่อระดับการผลิตสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นในการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา จึงมักนิยมประมาณการเป็นแต่ละรายการค่าใช้จ่ายตามที่คาดว่าจะมีให้สอดคล้องกับปริมาณการผลิตและการดำเนินงาน

2. ต้นทุนตามลักษณะ นอกจากต้นทุนจะแบ่งต้นทุนโครงการออกเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษาดังกล่าวแล้ว ยังอาจแบ่งออกเป็นอย่างอื่นได้อีก ทั้งนี้โดยพิจารณาจากลักษณะของค่าใช้จ่ายว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในหรือภายนอกโครงการ ตามทรรศนะนี้ ค่าใช้จ่ายโครงการจึงแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายขั้นต้น (Primary costs) และค่าใช้จ่ายขั้นรอง (Secondary costs)

2.1 ค่าใช้จ่ายขั้นต้น คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการมีโครงการ ค่าใช้จ่ายประเภทนี้หมายถึง มูลค่าของการใช้ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรเพื่อการลงทุน ดำเนินงาน และบำรุงรักษาโครงการซึ่งบ่อยครั้งเรียกว่า ค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct costs)

2.2 ค่าใช้จ่ายขั้นรอง หมายถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการมีโครงการหรือเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกโครงการ โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อโครงการลงทุนมีผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลกระทบนี้ ส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาด้านเทคนิคของโครงการ ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า ผลเสียหายภายนอกด้านเทคนิค (Technological externalities หรือ spillover)

3. ต้นทุนตามพฤติกรรม ต้นทุนโครงการอาจแบ่งออกตามช่วงระยะเวลาเป็นระยะสั้นและระยะยาว โดยระยะสั้นจะมีปัจจัยการผลิตบางชนิด เช่น ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักร และผู้บริหารระดับสูง ไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยการผลิตเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยการผลิตคงที่ ในขณะเดียวกัน ก็อาจมีบางปัจจัย เช่น วัตถุดิบและแรงงาน ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเรียกว่าปัจจัยแปรผัน เมื่อปัจจัยการผลิตมีทั้งปัจจัยคงที่และปัจจัยแปรผัน ดังนั้นจึงสามารถแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็น ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed costs) ค่าใช้จ่ายแปรผัน (Variable costs)

4. ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายจะเป็นข้อมูลสำคัญ และจำเป็นต่อการวิเคราะห์และประเมินโครงการดังนั้นสิ่งสำคัญในเรื่องนี้ก็คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายที่แท้จริงของโครงการ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งค่าใช้จ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินในจะมีอยู่ 3 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (Relevant costs) ค่าเสียโอกาส (Opportunity costs) และต้นทุนจม (Sunk costs)

4.1 ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม การวิเคราะห์และตัดสินในเลือกว่าจะลงทุนโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและมีผลต่อไปในอนาคต ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในกรณีนี้จึงเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการและคิดในราคาปัจจุบัน ไม่ใช่นำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในอนาคตมาใช้ในปัจจุบัน

4.2 ค่าเสียโอกาส เนื่องจากค่าเสียโอกาสสะท้อนถึงมูลค่าแท้จริงของทรัพยากร หรือปัจจัยการผลิตดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นในการคิดค่าใช้จ่ายของโครงการใดจึงต้องคิดตามหลักค่าเสีย

โอกาส โดยค่าใช้จ่ายของปัจจัยการผลิตใดเท่ากับค่าเสียโอกาสของปัจจัยการผลิตนั้น ตามหลักนี้ โครงการลงทุนจะได้รับปัจจัยการผลิตที่ต้องการมาใช้ได้ โดยโครงการจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ปัจจัยการผลิตนั้นเป็นจำนวนเท่ากับปัจจัยการผลิตนั้น ๆ จะได้รับถ้านำไปใช้ในทางอื่น

4.3 ต้นทุนจม คือต้นทุนที่เกิดขึ้นในอดีตและมีการนำมาใช้กับโครงการลงทุนใหม่ในปัจจุบัน ต้นทุนจมจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงการ แต่ในวิเคราะห์และประเมินโครงการจะพิจารณาแต่เฉพาะผลตอบแทนในอนาคตกับค่าใช้จ่ายในอนาคต ค่าใช้จ่ายในอดีตหรือต้นทุนจมจะไม่ปรากฏในบัญชี ต้นทุนในอดีตจึงเป็นต้นทุนจมที่ไม่ได้นำมาใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายเพื่อการตัดสินใจ

การประมาณการต้นทุนเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนจัดหาเงินทุนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือก และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน ถ้าประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำไป อาจมีผลทำให้โครงการไม่ดีเล็ดลอดผ่านไปได้ และเมื่อผ่านไปแล้วจะนำไปสู่ปัญหาการคาดแคลนเงินทุน ปัญหาการขาดทุน และปัญหาการบริหารงานติดตามมา ดังนั้นการประมาณการต้นทุนจึงต้องมีความถูกต้องแม่นยำตามลักษณะของแต่ละโครงการ

การศึกษาผลตอบแทน

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 229) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินจำเป็นต้องเข้าใจ และได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเสียก่อน ได้แก่ ต้นทุน ผลตอบแทน และผลตอบแทนสุทธิหรือกระแสเงินสดของโครงการ

ผลตอบแทนทางการเงิน (Benefit) คือ รายรับ (Revenue) และต้นทุน (Cost) ทางการเงินคือ รายจ่าย (Expenditure) ถ้าโครงการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายรายรับที่ได้ในแต่ละปีจากการจำหน่ายจะเป็นผลตอบแทนของโครงการ ส่วนต้นทุนที่เกิดขึ้นจะเป็นรายจ่ายที่เกิดจากการลงทุนและการดำเนินงาน

ผลตอบแทนเงินทุนในส่วนของผู้ประกอบการ ผลตอบแทนที่มีต่อเงินในส่วนที่เจ้าของลงไป (Return to equity) หรือก็คืออัตราผลตอบแทนต่อเงินที่ลงทุนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น จะไม่ใช่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนทั้งหมดของโครงการ (IRR) ในส่วนของเจ้าของทุนจะมีความแตกต่างไปจากอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (IRR) ของทั้งโครงการ กล่าวคือ IRR ของทั้งโครงการจะเป็นผลตอบแทนสุทธิทั้งหมดก่อนการจัดหาเงินทุน (Net benefit before financing) ส่วนอัตราผลตอบแทนในส่วนเงินทุนของผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการจะคำนวณจากผลตอบแทนสุทธิภายหลังการจัดหาเงินทุน (Net benefit after financing)

เพื่อคำนวณหาผลตอบแทนของเงินทุนในส่วนของผู้ประกอบการ ก็ต้องคำนวณหากระแสเงินสดภายหลังการจัดหาเงิน (Cash flow after financing) กล่าวคือ เมื่อจัดเตรียมตารางกระแสเงินสดของโครงการแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงการจัดหาเงินทุนด้วยการระบุถึงแหล่งที่มาของเงินทุน รวมทั้งการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขของประเภทเงินกู้ เมื่อได้จัดเตรียมแผนการเงินดังกล่าวแล้ว

การวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จาการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และด้านการจัดการมาใช้ประกอบ เพื่อให้การประเมินโครงการทั้งการประมาณการทางด้านต้นทุน และรายได้ของโครงการมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน 5 วิธีดังนี้

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุน ดวงตา สราญรมย์ (2548 : 110-132) ประกอบด้วย

1. วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เป็นการลงทุนที่มีการแข่งขัน และความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ก็ควรตัดสินใจลงทุน

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่าย สะดวกในการคำนวณ และเป็นที่เข้าใจง่าย ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังคืนทุนแล้ว และไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

2. ระยะเวลาคืนทุนที่มีการคิดลด (Discounted payback period – DPB) ระยะเวลาคืนทุนที่มีการคิดลด (DPB) คือ PB ที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา ดังนั้น DPB จึงหมายถึง ระยะเวลาที่มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิในอนาคตของโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกโดยอัตราคิดลด (i) ที่นำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิก็คือ ต้นทุนของเงินทุนของกิจการ (Cost of capital) ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่กิจการต้องการนั่นเอง

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออกไปภายใต้โครงการที่กำลังพิจารณา ณ อัตราที่กำหนดในที่นี้ คือ อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนต้องการจากการลงทุนในแต่ละโครงการ

4. อัตราผลตอบแทนลดค่าของโครงการ (Internal rate of return : IRR) คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่

คาดว่าจะได้รับตลอดจนอายุโครงการโดยหาอัตราส่วนลด (Discount rate) ที่ทำให้กระแสเงินสดสุทธิหรือผลประโยชน์ทั้งหมดในอนาคต คิดมูลค่าปัจจุบันแล้ว มีค่าเท่ากับเงินลงทุนในครั้งแรกพอดี เกณฑ์ในการตัดสินใจสำหรับวิธีหาอัตราผลตอบแทนจากโครงการ

อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่จะรับจากโครงการหนึ่งๆ สำหรับวิธี IRR จะรับโครงการทุกโครงการที่อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) มากกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of capital) ถ้าเป็นโครงการแบบผู้ลงทุนคนเดียว (Mutually exclusive) จะรับโครงการที่ IRR สูงกว่า

การเปรียบเทียบวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิกับวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการในหลายโอกาสวิธี NPV จะดีกว่า IRR ดังนั้น บางครั้งจะมีการพูดถึงแต่วิธี NPV เท่านั้น อย่างไรก็ตาม วิธี IRR ก็นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทางปฏิบัติ จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจวิธีนี้ และต้องสามารถอธิบายให้ได้ว่าทำไมบางครั้งโครงการที่มี IRR ต่ำ จึงเหมาะสมกว่าโครงการที่มี IRR สูง

5. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio : B/C ratio) คือ เกณฑ์ที่แสดงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายทางต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบำรุงรักษา

สรุปได้ว่าแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน เป็นการศึกษาโดยการใช้เอกสารหลักฐานประกอบในหลาย ๆ ด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจในด้านการตลาด ด้านการเงิน และ ด้านการบริหารจัดการ ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจในการลงทุน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer & MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เลาว์ดอนและบิตต้า (Loudon & Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

พอลและโอลเซน (Paul & Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลิร์นและดานูค (Leon & Danuk. 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

ชิฟฟ์แมนและแดนุก (Schiffman & Danuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 : 45) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ

สนองความต้องการ หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations**.) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่า เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความระเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ทางด้านกระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996 : 464-465) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง

6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ

9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของคริสโตเฟอร์ (Cristopher. 1996 : 464-465) ว่ามีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 464-468) การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับ ตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิต

และการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกัน จากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

องค์การที่เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีบทบาทในการให้บริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันมากโดยเฉพาะในองค์การธุรกิจ การได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ปรารถนาทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง แต่องค์การที่มีรายได้จากการบริการนั้น จะต้องมีความพร้อมทั้งหลายด้านประกอบกันจึงจะถือว่าสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ

การบริการ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงธุรกิจ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างความเป็นเลิศ และถือเป็นอาวุธที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจต่าง ๆ เพราะปัจจุบันลูกค้าหรือผู้รับบริการหลายคน ยินดีที่จะซื้อความพอใจ ความภูมิใจจากการได้รับการบริการทุกครั้ง ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งผลกำไรทางธุรกิจบริการ ดังนี้

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ประกอบกับความเจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อน จะพบว่า อุตสาหกรรมการบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษา และ รายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น การบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าวส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540 : 15-19) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่าชุดบริการ ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร คือการมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่ง ก็คือความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการเช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ ดังนี้ คุณสมบัติ คือลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสม กับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ชี้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในเช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1 มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นสิ่งสำคัญผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

1.4 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกาย และวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของ ผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8 มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่งคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10 มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11 มีวิจารณญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์การ

1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

เวปเบอร์ (Weber. 1966 : 340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือเป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษโดยสิ่งที่สำคัญ คือทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2541 : 3) ได้กล่าวว่าแนวทางในการตรวจสอบว่าพนักงานบริการลูกค้าเพียงพอหรือยัง ดังนี้

1. การบริการมีคุณภาพหรือไม่
2. การบริการทันท่วงที ไม่ทำให้ลูกค้ารอ
3. ถามตัวเองเสมอว่าพร้อมที่จะปฏิบัติงานหรือยัง
4. สร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่มารับบริการเรา
5. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
6. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย
7. เราพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่
8. ถามตัวเองว่าเป็นผู้ชำนาญในงานที่ทำหรือไม่
9. พยายามสร้างความรู้สึกห่วงใยลูกค้า
10. รู้จักสื่อสารเป็น ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจและไม่ให้ลูกค้ารู้สึกผิดเมื่อตัวเองทำผิด
11. ไม่แสดงท่าหยิ่งยโสกับลูกค้า
12. มีความพร้อมตลอดเวลาในการบริการ

13. มีความเต็มใจในการทำงาน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 : 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความ คิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปร ไปตามปัจจัยหลายอย่างเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาลเป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้

ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อ คิดเห็นจากผู้รับการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไข ของการบริการ แต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

ปรัชญา เวสารัชช์ (2542 : 26) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรม และวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับจิตถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่ เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อปกติ เรียบร้อย ไม่ดูหรูหรา ตามแฟชั่นหากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3. ความสามารถ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้า และแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สุภชัย คามวัลย์ (2544 : 12-15) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือ การพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการดังนี้

1. ข้าราชการมีทัศนคติว่า การให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการมากกว่าที่จะมองว่า ตนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุมมากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

3. จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจ และมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะเจ้าขุนมูลนายในฐานะที่ตนมีอำนาจ ที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรก็ คือการมุ่งประโยชน์ประชาชนผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2. การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการ ได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวก และรวดเร็ว

3. ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

4. ความรวดเร็วในการให้บริการสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปัดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็ คือ ระบบราชการถูกมองว่า เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วง ในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้น ระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการ ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทำได้ใน 3 ลักษณะคือ

4.1 การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

4.2 การกระจายอำนาจหรือ มอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

4.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่า การติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผลคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้น

ในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8. ความสุภาพอ่อนน้อมเป้าหมาย อีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการ และการติดต่อกับทางราชการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

9. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข คือ 1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ และ 2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการ ด้วยทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่นมีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริม และสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

จากความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการ

มีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญ และความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มาสโลว์ (Maslow) (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มิได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ การรับรู้ข่าวสาร การมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ และประเภทบ้านที่จะซื้อ ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ตาราง 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์

<table>
<tr><th colspan="2">Stimulus</th><th colspan="2">Buyer's black box</th><th>Response</th></tr>
<tr><td colspan="2">สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ</td><td colspan="2">กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิด
ของผู้ซื้อ</td><td>การตอบสนอง
ของผู้ซื้อ</td></tr>
<tr><td>สิ่งกระตุ้น
ทางการตลาด</td><td>สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ</td><td rowspan="2">ลักษณะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางจิตวิทยา</td><td rowspan="2">กระบวนการ
ตัดสินใจของ
ผู้ซื้อ</td><td>การตอบสนอง</td></tr>
<tr><td>- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัด
จำหน่าย
- การส่งเสริม
การตลาด</td><td>- เศรษฐกิจ
- เทคโนโลยี
- การเมือง
- วัฒนธรรม</td><td>- เหตุผลในการซื้อ
- จำนวนที่จะซื้อ
- การรับรู้ข่าวสาร
- การมีความรู้
เกี่ยวกับโครงการ
- ประเภทบ้านที่ซื้อ</td></tr>
</table>

ที่มา : ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16-18

วิลเลียม เจ สแตนตัน (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาวการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้

นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านเสริมสวย ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความ

ต้องการของเขาได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าหากไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้ว ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 24-28) ได้กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาในตอนต้นนั้น จัดเป็นรูปแบบทั่ว ๆ ไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มิได้หมายความว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหาได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ซื้อเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ จะใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดีไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่การตัดสินใจซื้อไม่สามารถทำได้ทันที จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended problem solving) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคยเป็นการซื้อครั้งแรก มีราคาแพง มีความเสี่ยงมากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและดานูค (Schiffman and Danuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making)ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

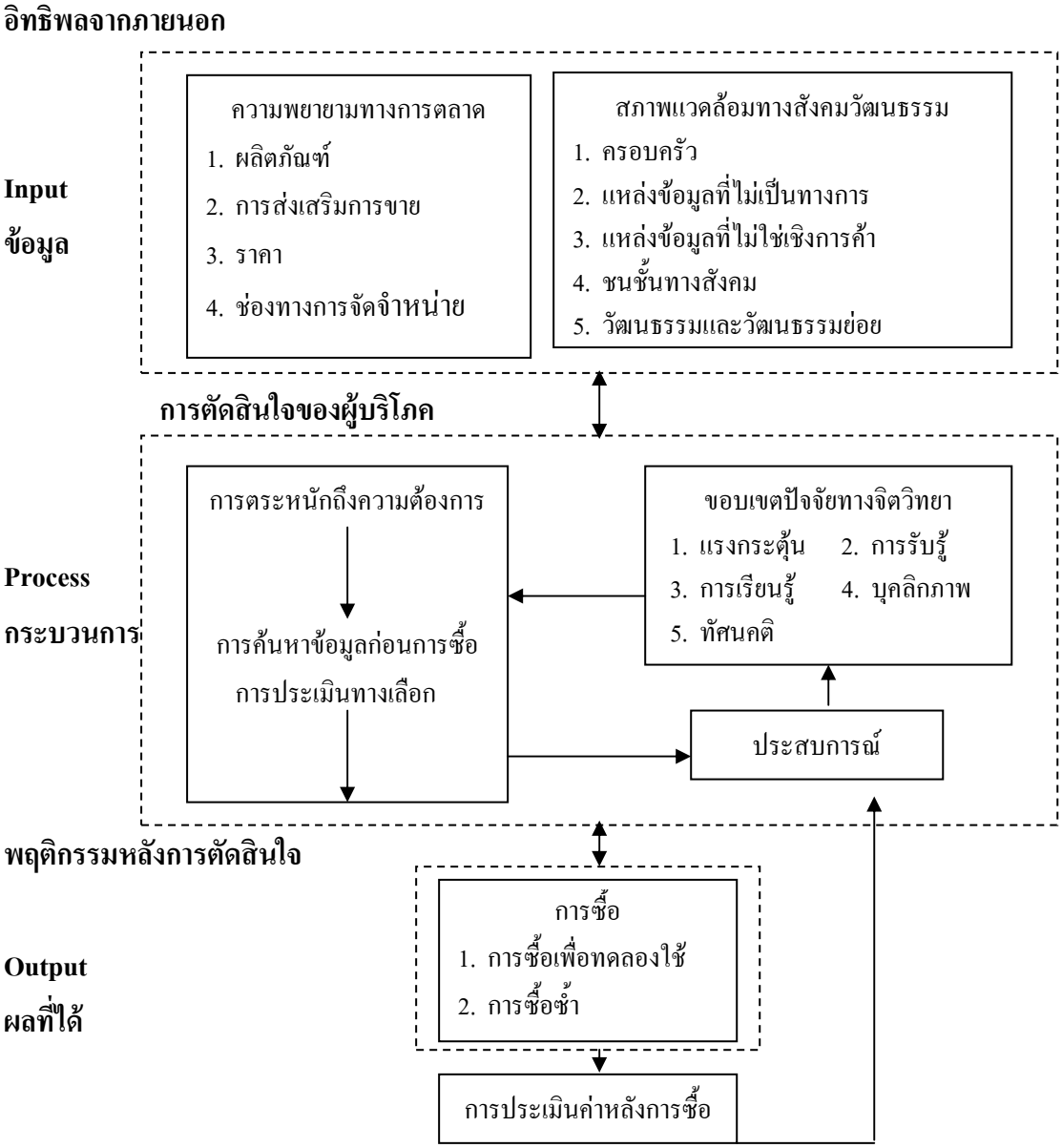
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านจำหน่ายค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ขั้นความรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยง ค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังแสดงในภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 19 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Danuk. 1994 : 561

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ

3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา

3.3 ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

3.4 นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้ออุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

เฮอร์เบิร์ต (นิรมล กิติกุล. 2545 : 49 ; อ้างอิงจาก Herbert. 1966. **Administrative Behavior : A Study of Decision Making Process in Administration Process in Administrative**.) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการตกลง เลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผล และได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด ต้องเน้นกระบวนการบริหาร คือ “กระบวนการของการตัดสินใจ” ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยองค์ประกอบในการตัดสินใจ ต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ

1. การรวบรวมข้อมูลข่าวสารและการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ
2. การใช้วิจารณญาณของนักบริหารซึ่งต้องอาศัยความรู้ประสบการณ์ ความสามารถ
3. คาดคะเนเหตุการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และทัศนคติที่มีต่อการเสี่ยง

ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ตารางองค์ประกอบในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลและข่าวสาร	การใช้วิจารณญาณของนักบริหาร
1. การรวบรวมข้อมูล - คุณภาพ - ทันเวลา - เพียงพอ 2. การตั้งเกณฑ์ที่ถูกต้องในการวิเคราะห์	- ความรู้ ประสบการณ์ - ความสามารถคาดคะเนเหตุ การณ์ล่วงหน้า - ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ - ทัศนคติที่มีต่อ การเสี่ยง

ที่มา : นิรมล กิติกุล. 2545 : 52

การตัดสินใจภายใต้ภาวะความแน่นอน ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดสินใจแต่สภาวะสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และรวดเร็ว บางครั้งการตัดสินใจอาจทำไปภายใต้สภาวะต่าง ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่แน่นอน ภายใต้สภาวะนี้ผู้บริหารมีข้อมูลเพียงพอ ทำให้เกิดความแน่นอนว่า ผลลัพธ์ของการตัดสินใจจะเป็นอย่างไร

2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะของการเสี่ยงภัย ภายใต้สภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวมเร็วขององค์การในปัจจุบัน ผู้บริหารจะต้องลองตัดสินใจโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ และข้อมูลที่มีบางส่วนประกอบการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากมากที่สุด ผู้บริหารสามารถเลือกวิธีการได้หลายอย่าง คือ การเลือกค่าสูงสุดจากบรรดาค่าต่ำสุด การเลือกค่าสูงสุดจากบรรดาค่าสูงสุดและวิธีประนีประนอม กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขึ้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขึ้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้ว ก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้ จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดี ผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่า ควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 34 – 36, 395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขันและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของคู่แข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา (Customer ' s assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไข

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจักจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนะและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและยึดถือแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

นัจดา ธาดาวัฒน์ (2550 : 6-7) ได้กล่าวถึง SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์หาจุดที่ผู้ประกอบการได้เปรียบจากการทำธุรกิจของแต่ละกิจกรรมทางเลือกในสถานการณ์ที่กำลังวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการเสียเปรียบจากการทำธุรกิจของแต่ละกิจกรรมทางเลือกในสถานการณ์ที่กำลังวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบภายในธุรกิจประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการ เกี่ยวกับเรื่องความรู้ ความสามารถประกอบการณ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจทางเลือกต่างๆที่สามารถดำเนินการได้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและแหล่งเงินทุนของธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องของปริมาณเงินที่ธุรกิจมีอยู่เหมาะสมกับธุรกิจทางเลือกต่างๆที่สามารถดำเนินการได้หรือแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่างๆมีหรือไม่เพียงใด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลกระทบจากธุรกิจทางเลือกต่างๆว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไมเพียงใด

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์หาจุดที่เป็นอุปสรรคจากการทำธุรกิจของแต่ละกิจกรรมทางเลือกในสถานการณ์ที่กำลังวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์หาจุดที่เป็นอุปสรรคจากการทำธุรกิจของแต่ละกิจกรรมทางเลือกในสถานการณ์ที่กำลังวิเคราะห์ซึ่งการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่องค์ประกอบภายนอกของธุรกิจประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจด้านต่างๆทั้งภายในท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ว่ามีผลดีผลเสียหรือไม่อย่างไรกับธุรกิจต่างๆที่สามารถดำเนินการได้

4.2 ข้อมูลด้านคู่แข่ง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านต่างๆ ของคู่แข่งว่าเป็นประโยชน์หรือเป็นโทษต่อธุรกิจทางเลือกต่างๆที่สามารถดำเนินการได้หรือไม่อย่างไร

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านต่างๆที่มีอยู่และสามารถจัดหาได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจทางเลือกต่างๆ ที่สามารถดำเนินการได้หรือไม่เพียงใด

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่างๆว่ามีส่วนในการสนับสนุนหรือเป็นส่วนที่ขัดขวางต่อธุรกิจทางเลือกต่างๆสามารถดำเนินการได้

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Five force

นัจดา ธาดาวัฒน์ (2550 : 8) ได้กล่าวถึง แรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในธุรกิจ (Five force) ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael, E. Porter) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจะแสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดและสามารถป้องกันตัวเองได้ภายในธุรกิจ

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrance to the market) คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันต่อธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพ ที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมาขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers) วิธีซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรมทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้นหรือลดคุณภาพสินค้าและลดบริการ

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อปัจจัยการผลิต (The bargaining power of buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม

4. อุปสรรคจากการผลิตที่ทดแทนได้ (The threat of substitute products) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันจะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรง (The intensity of rivalry among competition) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตารางโทว์ Tows Matrix

Tows ย่อมาจาก Threats-Opportunities-Weakness-Strength ซึ่งแสดงถึง

T ได้แก่ สิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกที่ทำให้องค์กรของเราไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

O ได้แก่ โอกาส ณ ภายนอกที่ช่วยเกื้อหนุนให้องค์กรของเราบรรลุเป้าหมาย

W ได้แก่ จุดอ่อนหรือจุดด้วยภายในองค์กรที่ถ่วงหรือเหนี่ยวรั้งไว้มิให้องค์กรของเราบรรลุสู่เป้าหมาย

S ได้แก่ จุดแข้งหรือจุดอ่อนภายในองค์กรที่เป็นตัวผลักดันในองค์กรของเรา บรรลุสู่เป้าหมาย

S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
O โอกาส (ภายนอก)	T สิ่งกีดขวาง

นัจดา ธาดาวัฒน์ (2550 : 9) ได้กล่าวถึง ตารางโทว์ Tows Matrix เป็นการวิเคราะห์ SWOT โดยการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีการผสมผสานกันขององค์ประกอบภายใน และภายนอกเหล่านี้ ซึ่งก็ทำให้เกิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมขึ้นมา ซึ่งก็คือ

1. กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากได้ความเข้มแข็งภายใน เพื่อให้สามารถฉายประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอกได้ด้วยกันทั้งสิ้นและหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO, ST, WT ก็เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีกนั่นเอง หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้ภายในเข้มแข็งขึ้นและเมื่อองค์กรประสบกับสิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งหาโอกาสที่เป็นคุณต่อองค์กรให้มาที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะต้องปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในโดยอาศัยหรือฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เป็นโอกาสให้ เพราะบางครั้งสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอกดีมากแต่ทว่าองค์กรมีปัญหาภายในเองก็ที่น่าเสียดายที่ไม่อาจได้รับประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดกว้างให้ในขณะนั้นได้

3. กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับสิ่งกีดขวาง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กร หลีกเลี่ยงหรือลดทอนอิทธิพลของสิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกนั่นเอง

4. กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับสิ่งกีดขวาง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้องตัวเองอย่างที่สุดคือ พยายามลดความอ่อนแอภายในให้ได้และพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมที่กีดขวางคุกคามให้ได้มากที่สุด

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีการจัดการปฏิบัติการ

ฟาโยล์ (สัมพันธ์ ภู่ไพบูลย์. 2540 : 30-34 ; อ้างอิงจาก Fayol. 1964. **General and Industrial Management**.) ตามทฤษฎีการบริหารจัดการของ ฟาโยล์ (Fayol Coperation Management Theory) เชื่อว่า การบริหารจัดการที่เป็นแบบการบริหารจัดการวิทยาศาสตร์สามารถใช้กับการบริหารจัดการทั่วไป วิธีการของฟาโยล์ คือ การศึกษาการบริหารจัดการจากมุมมองของนักบริหารระดับสูงมีสาระสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่หนึ่ง คือ ผู้บริหารที่จะประสบความสำเร็จต้องมีทักษะจากการปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกลุ่มกิจกรรมพื้นฐานทางธุรกิจ 6 ด้านคือ

1. กิจกรรมด้านเทคนิค (Technical activities)
2. กิจกรรมด้านพาณิชย์ (Commercial activities)
3. กิจกรรมด้านการเงิน (Financial activities)
4. กิจกรรมด้านความมั่นคง (Security activities)
5. กิจกรรมด้านการบัญชี (Accounting activities)
6. กิจกรรมด้านการจัดการ (Managerial activities)

ตอนที่สอง คือหลักการบริหารจัดการ บุคคลที่สำคัญที่กำหนดหลักการบริหารจัดการขึ้นมาก็คือ เฮนรี่ ฟาโยล์ (Henri Fayol) มีอาชีพเป็นวิศวกร ต่อมาประสบความสำเร็จในฐานะผู้บริหารหลักการบริหาร ฟาโยล์ได้กำหนดไว้ 14 ข้อ คือ

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of work) การแบ่งงานกันทำตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละคนตามความสามารถในแต่ละงานเพื่อเกิดประสิทธิภาพ

2. อำนาจหน้าที่ (Authority) ผู้บริหารมีสิทธิที่จะสั่งการ และมีอำนาจที่จะบังคับให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ ซึ่งมีสิทธิที่จะออกคำสั่งตามอำนาจสั่งการ

3. เอกภาพการสั่งการ (Unity of command) พนักงานใต้บังคับบัญชาควรรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ต้องเชื่อฟังคำสั่งเพื่อป้องกันความสับสนในการทำงานที่เรียกว่า One man one boss

4. วินัย (Discipline) ผู้ใต้บังคับบัญชาควรให้ความเคารพ และเชื่อฟังในข้อกำหนดและนโยบายขององค์การ

5. เอกภาพในทิศทาง (Unity of direction) งานแต่ละงานในแต่ละกลุ่มหรือแต่ล่ะฝ่ายควรปฏิบัติงานภายใต้แผนและการอำนวยการเดียวกัน

6. ผลประโยชน์ส่วนตัวขึ้นกับผลประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of individual interest to the general interest) นั่นคือผลประโยชน์ทางสังคมควรมาก่อนในอันดับแรก ผลประโยชน์ขององค์กรต้องมาเป็นอันดับที่สอง และผลประโยชน์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนมาเป็นอันดับสุดท้าย

7. หลักการจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration) พนักงานต้องได้รับค่าจ้างอย่างยุติธรรม ผลตอบแทนนั้นต้องเป็นที่ยอมรับได้ทั้งพนักงานและองค์การ

8. การรวบอำนาจ (Centralization) เพิ่มบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาในกระบวนการตัดสินใจคือการกระจายอำนาจ (Decentralization) ในขณะที่หากลดบทบาทด้านนี้ลงจะเป็นการรวม สถานการณ์ใดควรรวมอำนาจและสถานการณ์ใดควรกระจายอำนาจ

9. สายการบังคับบัญชา (Scalar chain) ควรกำหนดสายการบังคับบัญชาแต่ละหน่วยงานในองค์การให้ชัดเจนไม่เหลื่อมล้ำ ทับซ้อน หรือ คลุมเครือ ซึ่งสายการบังคับบัญชานี้จะสัมพันธ์กับการสื่อสารในองค์การด้วย

10. ความมีระเบียบ (Order) ทุกสิ่งทุกอย่างควรมีระเบียบแบบแผน การใช้ทรัพยากรบุคคลการจัดคนเข้าทำงานควรคำนึงถึงคุณสมบัติและการใช้วัตถุอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ

11. ยุติธรรม (Equity) ผู้บริหารควรบังคับบัญชา และจะต้องปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเมตตากรุณา ยุติธรรม

12. ความมั่นคง (Stability of tenure of personnel) อัตราการออกจากงานสูงส่อให้เห็นความไร้ประสิทธิภาพของผู้บริหารและองค์การ ผู้บริหารควรสร้างความรู้สึกในเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อลดอัตราการออกจากงานให้น้อยลง

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) ส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดริเริ่มและควรได้รับโอกาสในการทำงานด้วยตัวเอง

14. หลักความสามัคคี (Esprit de corps) ส่งเสริมพนักงานให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้การทำงานเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จ การส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะเป็นสิ่งที่ทำ เพื่อให้เกิดเอกภาพทั้งองค์การ

ตอนที่สาม คือ ภารกิจที่เป็นพื้นฐานของกระบวนการบริหารจัดการมีอยู่ 5 ประการ ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 24-25) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การวางแผน หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2. การจัดองค์การ หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมจะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ หมายถึง การสั่งการงานต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การด้วย

4. การประสานงาน หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

5. การควบคุม หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

3.2 ทฤษฎีการบริหารจัดการแนวสังคมวิทยา

เว็บเบอร์ (นภดล เชนะโยธิน. 2531 : 86-87 ; อ้างอิงจาก Weber. 1947. **The Theory of Social and Economy Organization**.) กล่าวว่า ทฤษฎีการบริหารจัดการแนวสังคมวิทยา เป็นการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างและกิจกรรมขององค์การในอุดมคติโดยเน้นการมีเหตุผลเป็นสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอำนาจหน้าที่ที่เรียกว่า “ระบบราชการ” เป็นรูปแบบองค์การที่สมบูรณ์จะทำให้องค์การต่าง ๆ มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ซึ่งหลักการประกอบด้วยการแบ่งงานกันทำ หลักการกำหนดสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน หลักการของกฎและระเบียบทางราชการ และหลักการความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนำไปใช้อยู่ แสดงให้เห็นถึงผลงานที่สำคัญเป็นอย่างดี ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 6 ประการ คือ

1. องค์การต้องมีการจัดแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้แต่ละส่วนงานได้มีโอกาสทำงานในส่วนที่ง่ายพอ และมีการกำหนดงานนั้นๆให้ชัดเจนและไม่สับสน (Division of labor)

2. องค์การนั้นต้องมีสายบังคับบัญชาตามลำดับชั้น (Authority hierarchy) โดยสำนักงานหรือตำแหน่งต่างๆถูกจัดให้เป็นลำดับชั้น โดยสำนักงานและตำแหน่งงานที่อยู่ใต้หน่วยงาน หรือตำแหน่งงานนั้นจะอยู่ภายใต้การดูแลในระดับสูงขึ้นไป

3. ระบบการคัดเลือกคนนั้นต้องกระทำอย่างเป็นทางการ (Formal selection) ทุกคนที่เข้าร่วมในหน่วยงานนั้นจะถูกคัดเลือกมาตามความสามารถและคุณสมบัติซึ่งแสดงให้เห็นได้ด้วย

การฝึกอบรม การศึกษาที่ได้รับ และการจัดให้มีระบบการคัดเลือกหรือสอบคัดเลือกอย่างเป็นทางการ

4. องค์การต้องมีระเบียบ และกฎเกณฑ์ (Formal rules and regulations) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถประกันความเป็นเอกภาพในการดำเนินการ และการกำกับการทำงานของพนักงาน ผู้ทำหน้าที่ด้านการจัดการจึงต้องมีกฎเกณฑ์เอาไว้เพื่อเป็นการกำกับพฤติกรรมของทั้งสองฝ่าย

5. ความไม่เลือกที่รักมักที่ชัง (Impersonality) ความจริงคำว่า Impersonality หมายถึงการไม่มีอะไรเป็นพิเศษเป็นการส่วนตัวไม่มีการถือเอาสายสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นใหญ่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งถ้าจะทำอะไรก็ต้องให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ได้มีการกำหนดเอาไว้

6. การแยกระบบการทำงานออกเป็นสายอาชีพ (Career orientation) โดยฝ่ายบริหารเองก็ไม่ใช่เจ้าขององค์การแต่เป็นนักบริหารหรือนักจัดการที่เข้าสู่ตำแหน่งตามความสามารถของตน โดยแยกความผูกพันและความเป็นเจ้าของออกจากกัน คนทำงานแต่ละระดับก็ได้รับอัตราค่าตอบแทนอย่างเป็นระบบ มีเลื่อนขั้น และการเติบโตภายในหน่วยงานได้ตามลำดับ

ข้อสังเกตขององค์การแบบบิวรอคเครซีของ เวเบอร์นั้นได้เป็นต้นแบบในระบบราชการเป็นอันมาก ด้วยเหตุนี้ หลายคนจึงเรียกรูปแบบองค์การแบบนี้ว่า "ระบบราชการ" ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดได้ เพราะความเป็นจริงแล้ว องค์การธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ในสมัยก่อนและเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนั้นก็ใช้รูปแบบการบริหารแบบนี้ เช่น ธนาคาร หรือองค์การอุตสาหกรรมที่ต้องมีการว่าจ้างคนเป็นจำนวนมาก มีงานเป็นกิจวัตรชัด ๆ ทั้งหลาย

3.3 ทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์

แคทซ์ และโรเซนวิกส์ (Kalz & Rosenzweig) (นิรมล กิติกุล. 2545 : 48) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริหารจัดการตามสถานการณ์ที่ว่านักบริหารจัดการได้พยายามที่จะประยุกต์แนวคิดการบริหารจัดการสาขาต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและสิ่งแวดล้อม การวางโครงสร้าง วิธีดำเนินงานหรือวิธีบริหารจัดการในองค์การจึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจตัวแปรทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่างถ่องแท้เสียก่อน จึงจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์นั้น ๆ ได้

องค์ประกอบของการบริหารจัดการตามสถานการณ์ ตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาการบริหารจัดการตามสถานการณ์ ได้แก่

1. ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมโดยตรงหรือทางอ้อม

2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ เป็นลักษณะภาพรวมของการดำเนินงานในองค์การซึ่งมีตัวแปร 3 กลุ่ม คือ

2.1 ตัวแปรผันขบวนการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม

2.2 ตัวแปรผันพฤติกรรม ได้แก่ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การจูงใจ การเคลื่อนไหวกลุ่ม การพัฒนาบุคคลและองค์การ เป็นต้น

2.3 ตัวแปรผันเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรที่ใช้หลักทางคณิตศาสตร์มาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข คือ ความสัมพันธ์ในรูปของสมการระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมกับตัวแปรด้านการบริหารจัดการ ซึ่งตัวแปรจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์

สรุปสาระสำคัญของการบริหารจัดการตามสถานการณ์ ในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การบริหารจัดการบุคคลตามสถานการณ์ จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทางด้านเทคนิค และนโยบายขององค์การจะต้องมีความสอดคล้องกันจึง จะทำให้การบริหารจัดการบุคคลเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

2. การวางแผนสถานการณ์ เป็นการกำหนดแผนหรือแนวการปฏิบัติเพื่อใช้ในเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายไว้ล่วงหน้า

3. การออกแบบองค์การตามสถานการณ์ เกิดจากแนวความคิดที่ว่าไม่มีวิธีการใดที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวในการจัดองค์การ จากแนวความคิดนี้ จึงเกิดการพัฒนาองค์การขึ้นเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ได้แก่ การจัดองค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม บุคคล ค่านิยม ประเพณี และสิ่งที่เกี่ยวข้อง

4. การเป็นผู้นำตามสถานการณ์ ผู้นำจะทำงานได้ดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ การยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา และโครงสร้างของงาน ฉะนั้นแนวความคิดทางการบริหารจัดการตามสถานการณ์จึงไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัว จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

พรเลิศ ยอดประทุม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุดรธานี ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจ

ต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุดรธานีด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านข่าวสารที่ได้รับจากการไฟฟ้าที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประสบในการใช้บริการของการไฟฟ้าทั้ง 4 ด้านหลัก ซึ่งได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่มีปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่ชำระของผู้ใช้ไฟฟ้ามีผลต่อลักษณะความพึงพอใจในบางลักษณะของการให้บริการและบางปัญหาที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประสบในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

มานพ ถนอมกิตติ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเสริม มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้าในการบำรุงรักษาหม้อแปลง มีขอบเขตการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่ติดตั้งหม้อแปลงตั้งแต่ 500 เควีเอ ขึ้นไป พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวนมากยังขาดความเข้าใจในการบำรุงรักษาหม้อแปลงอย่างถูกต้อง มีผู้ใช้ไฟฟ้าที่ไม่มีแผนกบำรุงรักษาที่ชัดเจนสูงถึงร้อยละ 33.13 สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลง พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และความเชื่อถือได้ของงานเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถดำเนินงานได้ทันตามกำหนดเวลา และสำหรับการศึกษาเรื่องส่วนแบ่งส่วนแบ่งตลาด พบว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจการบำรุงรักษาหม้อแปลงน้อยมากคือร้อยละ 7.17 และพบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความสนใจที่จะใช้บริการจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสูงถึงร้อยละ 74.26 จึงมีความเป็นไปได้ที่การไฟฟ้าจะดำเนินการธุรกิจด้านการบำรุงรักษาหม้อแปลง เพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากภารกิจหลักในการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า

อรพินธ์ เลิศทำนองธรรม (2546 : 54) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการใช้บริการรับชำระค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านตัวแทนเก็บเงินที่จัดเก็บเงินค่าไฟฟ้าตามบ้าน ในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้าในด้านการติดต่อสื่อสารความสามารถความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการการตอบสนองลูกค้า และ ด้านการบริการให้เป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในด้านการสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก แต่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถ และความมีน้ำใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 41-50ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิตเจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงของกิจการมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลาความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่งความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้าและทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า ในระดับมากส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขายและความรู้ความสามารถของพนักงานขายในระดับมากที่สุด

สุชาติ ใจภักดี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่าผู้รับเหมาหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า 1 เครื่อง ขนาด 315 –630 KVA มีความพึงพอใจต่อหม้อแปลงไฟฟ้ายี่ห้อเอกรัฐมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ามากที่สุด โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านการประหยัดพลังงานและอายุการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในระดับปานกลาง

เกรียงไกร นันทวัน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจ ต่อการบริการ

ของกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย ในระดับปานกลาง ทั้งความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจต่อคุณภาพของระบบไฟฟ้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร ปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการจากกองบริการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตยพบว่า ไม่มีปัญหาทำให้ทำให้เกิดอุปกรณ์ไฟฟ้าเสียหาย มีปัญหาไฟกระพริบอยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีปัญหาไฟฟ้าดับและไฟฟ้าตกอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย มีจำนวน ปัจจัยได้แก่ อาชีพ ค่าไฟฟ้า สื่อทีรับทราบข้อมูลข่าวสารจากการไฟฟ้านครหลวง ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่การไฟฟ้าไปถึงที่เกิดเหตุหลังได้รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้อง และประเภทของบริการที่ใช้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตยดังนี้ ควรปรับปรุงสถานที่หน้าเคาน์เตอร์รับชำระเงินเนื่องจากมีความแออัดในบางครั้ง ควรปรับปรุงเรื่องบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานไฟฟ้าควรให้บริการด้วยความเต็มใจและไม่ใช้อารมณ์กับประชาชน ควรมีการผ่อนผันการตัดกระแสไฟฟ้าเพื่อไม่ให้ประชาชนเดือดร้อน ควรแก้ไข้อุปกรณ์หรือระบบไฟฟ้าให้สามารถใช้งานได้ทันทีในขณะแจ้ง ต้องการให้ค่าไฟราคาถูกกว่านี้

นเรตร์ บุญรอด (2549 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ในรอบ 1 เดือนมีผู้ใช้บริการ “คาร์แคร์” น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 150-200 บาท ส่วนใหญ่ล้างสีรถ (ดูดฝุ่น) ในเรื่องระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแต่อย่างไร และสุดท้ายพบว่า ต้นทุนเบื้องต้นในการลงทุนประมาณ 3,697,800 บาท ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 9.97 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน 23 วัน ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 4,062,716.35 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่าร้อยละ 9.97 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.1558

เกษร ม้าทอง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของชุมชนที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงไฟฟ้าวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า 1) คนในชุมชนเป็น

เพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุ 22-29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับประถมศึกษา 2) การรับรู้การจัดการสิ่งแวดล้อมโรงไฟฟ้าวังน้อยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านน้ำทิ้ง และด้านขยะ มีระดับการรับรู้มาก ส่วนด้านอากาศมีระดับการรับรู้ปานกลาง 3) ระดับความเข้าใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงไฟฟ้าวังน้อยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านอากาศ ด้านน้ำทิ้ง และด้านขยะมีระดับความเข้าใจมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับความเข้าใจมากที่สุด 4) เปรียบเทียบระดับการรับรู้การจัดการสิ่งแวดล้อมโรงไฟฟ้าวังน้อยตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า คนที่อยู่ในชุมชนที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน 5) เปรียบเทียบระดับความเข้าใจการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงไฟฟ้าวังน้อยตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า คนที่อยู่ในชุมชนที่มี เพศ และอายุแตกต่างกันมีระดับความเข้าใจไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพและการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเข้าใจแตกต่างกัน 6) ระดับการรับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจของชุมชนในระดับปานกลางถึงระดับต่ำมาก

ชุมพล นพเจริญกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นมาก ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ สถานที่ มีความพึงพอใจมาก ผู้ใช้ไฟที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนแตกต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้ไฟที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลาง ด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และส่วนด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญญา นพศรี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ผลวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟ ส่วนใหญ่พบว่า มีขนาดมิเตอร์ที่ติดตั้งขนาด 5 แอมป์ วัตถุประสงค์ใช้ไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง มีความต้องการใช้บริการของ การไฟฟ้าเพื่อติดตั้งมิเตอร์ ระยะเวลาการใช้ไฟอยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี สาเหตุที่ติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์

ไฟฟ้าเนื่องจากมีอุปกรณ์ชำรุดและต้องการตรวจซ่อม ผู้ใช้ไฟต้องการให้การไฟฟ้าเป็นผู้ดำเนินการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน ผู้ใช้ไฟมีความต้องการให้การไฟฟ้าเป็นผู้ดำเนินการจัดหาอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านให้แก่ผู้ใช้ไฟ ระดับการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านสถานที่จัดให้บริการและด้านผู้ให้บริการ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจมาก ผู้ใช้ไฟที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้ไฟที่มีขนาดมิเตอร์ที่ติดตั้ง และระยะเวลาการใช้ไฟฟ้าแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บรรพจน์ ชาญกิจกรรณ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทองในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้าโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศต่างกันมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการอย่างทันเวลาแตกต่างกัน อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและการให้บริการอย่างเพียงพอแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคแตกต่างกัน และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันยกเว้นผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สุวัช แก้วเขียว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ในการใช้บริการคำแนะนำและตรวจซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในสถานประกอบการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 39 ปี และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. ลักษณะการใช้ไฟของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ ส่วนใหญ่มีประเภทของสถานประกอบการ คือ การค้าขายและท่องเที่ยว และ

การศึกษาและสาธารณสุข มีพนักงานในสถานประกอบการ 61 คน ขึ้นไป มีขนาดหม้อแปลงที่ใช้ คือ 160-250 kVA. มีระยะเวลาที่ใช้ไฟฟ้า 6 – 10 ปี ประเภทความต้องการใช้บริการ คือ ต้องการบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า แหล่งที่ได้รับคำแนะนำด้านไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่และการใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในมีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นผู้ติดตั้ง ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการคำแนะนำและตรวจซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือองค์กร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในการใช้บริการคำแนะนำและตรวจซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทองไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีประเภทของสถานประกอบการ ขนาดหม้อแปลงที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ไฟฟ้า ประเภทความต้องการใช้บริการ และการใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในการใช้บริการคำแนะนำและตรวจซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นิวแมนและคณะ (กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. 2542 : 28-29 ; อ้างอิงจาก Newman et.al. 1998. **Health Policy and Planning**.) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มารับบริการสุขภาพในจังหวัดมนิกา (Manica) ในประเทศโมแซมบิค (Mozambique) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 890 คน พบว่า ระดับของความพึงพอใจขึ้นกับการได้รับการฝึกอบรม ความมั่นใจในผู้ให้บริการ และระยะเวลาในการรอ โดย 55 % ของผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อว่าบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตรวจรักษา การรอนานทำให้ความพึงพอใจน้อยลงและพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการและการให้เกียรติจากผู้ให้บริการ

ลินส์และชูลี (กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. 2542 : 25 ; อ้างอิงจาก Lynch and Schule. 1996. **Journal for Health Care Marketing**.) ได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 600 คน ใช้เครื่องมือการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานที่รอคอย ห้องพัก อาหาร ทำเลที่ตั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 2) จากการรับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องผู้ป่วยนอก ห้องปฐมพยาบาล ห้องฉุกเฉิน เป็นต้น 3) จากความเชื่อ เช่น เชื่อในความสามารถความรู้ ความชำนาญ ของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่น ในการรักษาด้วยยา หรืออุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยสามารถช่วยชีวิตได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายได้ และรวมถึงการบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในสำนักงานของการไฟฟ้า มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจัดพื้นที่บริการเป็นสัดส่วน ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค