

วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Original Research Article

Image of the Provincial Electricity Authority at Noen Maprang District, Phitsanulok Province, According to the Opinions of Users

ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

Phodsanat Bunyarit^{1*}, Suthichai Panyaroj², Maneejan Masoot³,
& Ratchanok Phramsiri⁴

พศณัฐ บุญฤทธิ์^{1*}, สุทธิชัย ปัญญาโรจน์², มณีจันทร์ มาสูตร³, & รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ⁴

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Phodsanat Bunyarit*

พศณัฐ บุญฤทธิ์

Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University, Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Email: pho.bunyarit@gmail.com

2. Suthichai Panyaroj

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์

Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University, Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Email: suthichai_pan@gmail.com

3. Maneejan Masoot

มณีจันทร์ มาสูตร

Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University, Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Email: maneejan_ma@gmail.com

4. Ratchanok Phramsiri

รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ

Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University, Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Email: ratchanokp@plu.ac.th

คำสำคัญ:

บริการรวดเร็ว, ตอบสนองไว, ใส่ใจผู้ให้บริการ, คุณภาพไฟฟ้ามีเสถียรภาพ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the opinions of service users towards the corporate image of the Provincial Electricity Authority, Noen Maprang District, Phitsanulok Province, and to compare the opinions of service users with different personal factors. The sample group consisted of 385 users of the Provincial Electricity Authority, Noen Maprang District, Phitsanulok Province, who were selected by accidental sampling. The research instrument was a questionnaire, and the statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and ANOVA.

The results revealed that, overall, the opinions of the service users towards the corporate image of the Provincial Electricity Authority, Noen Maprang District, Phitsanulok Province, were at a moderate level. When considering each aspect, the employee image, equipment image, and organizational culture image were rated at the highest level. The community activities image and business operation image were rated at a high level, while the executive image and organizational atmosphere image were rated at a moderate level. The product image was rated at the lowest level. The comparison of opinions indicated that service users with different personal factors had significantly different opinions towards the corporate image of the Provincial Electricity Authority at the .05 level of statistical significance.



Keywords:

Fast Service, Quick Response, Customer-Oriented, Stable Electricity Quality

Article history:

Received: 18/11/2025

Revised: 25/12/2025

Accepted: 01/02/2026

Available online: 25/03/2026

How to Cite:Bunyarit, P. et al. (2026). Image of the Provincial Electricity Authority at Noen Maprang District, Phitsanulok Province, According to the Opinions of Users. *Journal Dhamma for Life*, 539-554.**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดพิษณุโลกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน ที่ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test และ ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้และด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคมและด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารและด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันบางประการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทนำ

องค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงและแรงกดดันต่าง ๆ ทั้งที่มาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าต่อไป ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจจำนวนมากไม่น้อย เช่น ทำให้เกิดภาวะขาดทุนสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภาพลดลง เป็นต้น ซึ่งสาเหตุสำคัญก็เนื่องมาจากองค์กรธุรกิจเหล่านี้ไม่สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นภารกิจที่ท้าทายขององค์กรในยุคปัจจุบันก็คือ การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกุญแจสำคัญคือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล (ชูชัย สมิทธิไกร,



2560, 1) เช่นเดียวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าโดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2560, 27) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของกระทรวงมหาดไทย มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตภูมิภาคที่ห่างไกลจากศูนย์กลางเมือง การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการไฟฟ้าอย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาประชาชนมีผลต่อความเชื่อมั่น การยอมรับ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับผู้ใช้บริการ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไม่เพียงแต่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความไว้วางใจ ความภักดี และความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่อีกด้วย การประเมินภาพลักษณ์ของหน่วยงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สำหรับอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เป็นพื้นที่ที่อยู่ภายใต้การดูแลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งมีทั้งชุมชนเมืองและชุมชนชนบท การให้บริการด้านไฟฟ้าอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปรางตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก จากมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2560, 42) คำว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล กับสิ่งนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2560, 76) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือ การกระทำขององค์การ สถาบันนั้นๆ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร สถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเพณีธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี สำนักงานจึงเสนอภาพลักษณ์



ดังกล่าวนี้ แก่ประชาชนและสร้างภาพลักษณ์นี้ขึ้นในจิตใจของประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวของสำนักงาน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, 79) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอกล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, 85)

ดังที่กล่าวมาในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ตลอดจนมองเห็นความสำคัญของการศึกษาภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก และปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นแนวคิดสำคัญในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจและการสื่อสารองค์กร โดยสะท้อนถึงการรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกโดยรวมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวมีได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับ รวมถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Gray และ Balmer (1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลสะสมของกระบวนการรับรู้ที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทแวดล้อม ในบริบทขององค์กรภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ของประชาชนผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานที่ให้บริการสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งมีบทบาทต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ลดข้อร้องเรียน และสนับสนุนความร่วมมือจากภาคประชาชน ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์เชิงลบอาจส่งผลกระทบต่อการยอมรับและความน่าเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นโครงสร้างเชิงนามธรรมที่ประกอบด้วยหลายมิติสำคัญ โดยมีมิติหลักที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือและศรัทธา ซึ่งสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ขององค์กร (2) การบริหารจัดการ ซึ่งครอบคลุมถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การกำกับดูแล และความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และ (3) การยอมรับของสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่สังคมและการได้รับการยอมรับจากชุมชนและสาธารณชน นอกจากนี้ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2551) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร” ที่มีความครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทขององค์กรไทย โดยระบุว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 4 ด้านหลัก



ได้แก่ ด้านการบริการ (service quality) ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการ ด้านเทคโนโลยี ที่แสดงถึงความทันสมัยและนวัตกรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสะท้อนบทบาทขององค์กรต่อสาธารณะ และด้านชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ที่เป็นผลสะสมของการดำเนินงานในระยะยาว

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเชิงทฤษฎีได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการรับรู้ในมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและร่วมกันกำหนดทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร ทั้งนี้การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้มีความเข้มแข็งจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างการดำเนินงานจริงและการรับรู้ของสาธารณชน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ เป็นกรอบทฤษฎีสำคัญที่ใช้อธิบายการประเมินคุณภาพของบริการจากมุมมองของผู้รับบริการ โดยแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือแนวคิด SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry ที่เสนอว่าคุณภาพการบริการเกิดจากระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงกล่าวคือ หากการรับรู้ของผู้ใช้บริการสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดการประเมินคุณภาพบริการในระดับสูง แต่ในทางตรงกันข้าม หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่การประเมินคุณภาพบริการในระดับต่ำ ในเชิงองค์ประกอบ SERVQUAL ได้อธิบายมิติของคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งมีมิติเหล่านี้สะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการในภาพรวม เมื่อพิจารณาในบริบทขององค์กรบริการสาธารณะ งานวิจัยในประเทศไทยจำนวนมากได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการให้บริการในภาครัฐ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ นวิทย์ เอมเอก (2561) ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่แสดงให้เห็นลำดับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และท้ายที่สุดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการส่งผ่านอิทธิพล (mediating effect) ของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ดังกล่าว

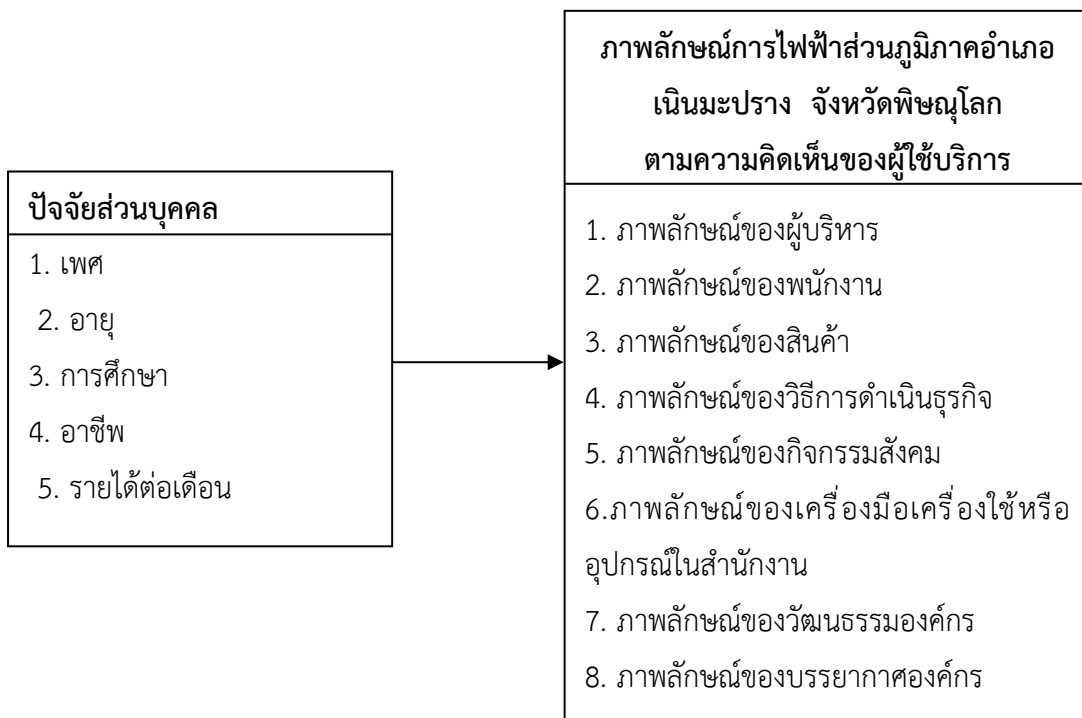


โดยสรุปในเชิงทฤษฎี สามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็น “ตัวแปรสาเหตุหลัก” ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร และยังเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ใช้บริการในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงถือเป็นยุทธศาสตร์หลักที่องค์กรบริการสาธารณะควรให้ความสำคัญ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก



สมมติฐานวิจัย

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในระดับสูง และผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อองค์กรดังกล่าว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน (ข้อมูลจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก, 2568)

2. กลุ่มตัวอย่าง ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการทำการกำหนด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลแบบสุ่ม

ดังนั้น ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ จำนวน 385 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งตัวแปรของการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ โดยผู้วิจัยองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 8 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของ พนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และ ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง ภาพลักษณ์การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item – Objective Congruence) ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

การหาค่าดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจ ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้
จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและไปปรับปรุงแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถาม ครั้งนี้เป็นประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .956



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ผู้จัดการภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการกับทางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
3. ผู้ศึกษาจัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อแจกกับผู้ที่มาใช้บริการที่การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ชุด ด้วยตนเองและทำการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามเพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลซ้ำ และดำเนินการวิเคราะห์ตาม วิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยกำหนดการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2560, 189)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ในช่วง 36–45 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80



ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน พบว่า ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากไปหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตน้อย พบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ถูกต้อง ตรวจสอบได้ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ให้บริการลูกค้าอย่างมีอาชีพและมีหัวใจแห่งการบริการ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้า และแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ กับลูกค้าตามลำดับ

2. ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด สะท้อนถึงความพร้อมขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และสิ่งสนับสนุนการให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการในมิติที่จับต้องได้ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล องค์กรที่มีเครื่องมือทันสมัยมักสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดระยะเวลาการให้บริการ และลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการแบบดั้งเดิม รองลงมาคือ “การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการ” และ “ระบบคิว” ซึ่งเป็นตัวแทนของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการจัดการกระบวนการบริการ อย่างเป็นระบบ ช่วยเพิ่มความโปร่งใส ความยุติธรรม และลดความแออัดในการให้บริการ ในส่วนของ “การมีสื่อสัญลักษณ์ขององค์กร” และ “การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์” สะท้อนถึงการบริหารภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ในหมู่ผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม องค์กรมีความโดดเด่นในด้านการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความเข้มแข็งของอัตลักษณ์องค์กร และการหล่อหลอมค่านิยมร่วม ที่ชัดเจน ประเด็นที่มีความโดดเด่น ได้แก่ “การแต่งกายด้วยเครื่องแบบ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเอกภาพ และความมีระเบียบวินัยขององค์กร ช่วยสร้างภาพจำที่ชัดเจนแก่ผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน “การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านไฟฟ้าแก่ชุมชน” สะท้อนถึงบทบาทขององค์กรในฐานะแหล่งความรู้ (knowledge-based organization)



ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ “การมีสัญลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน” ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงแบรนด์ ส่วน “การสนับสนุนอุปกรณ์แก่ประชาชน” และ “การส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานในเยาวชน” แสดงให้เห็นถึงการปลูกฝังค่านิยมด้านความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น วัฒนธรรมองค์กรจึงไม่เพียงแต่เป็นกลไกภายใน แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสาธารณชน

4. ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทขององค์กรในมิติความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างต่อเนื่อง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “การสนับสนุนนโยบายภาครัฐเพื่อช่วยเหลือประชาชนระดับรากหญ้า” แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างภารกิจขององค์กรกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความชอบธรรมในการดำเนินงาน รองลงมาคือ “การส่งเสริมพฤติกรรมประหยัดไฟฟ้า” และ “การช่วยเหลือผู้ประสบภัย” ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในเชิงป้องกันและการตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤติ ขณะที่ “การให้ความรู้แก่ชุมชน” และ “การสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม” แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ระดับที่ยังไม่ถึง “มากที่สุด” อาจสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาในด้านการสื่อสารผลลัพธ์ของกิจกรรม CSR ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อเสถียรภาพและทิศทางขององค์กร “ความมั่นคงขององค์กรจากการสนับสนุนภาครัฐ” เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงเชิงระบบและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ขณะที่ “ความใกล้ชิดกับประชาชน” และ “การดำเนินงานเพื่อสังคม” สะท้อนถึงแนวทางการบริหารแบบมุ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในส่วนของ “ความแตกต่างในการให้บริการ” และ “ความสัมพันธ์ระยะยาวกับชุมชน” แสดงถึงความพยายามในการสร้างคุณค่าเพิ่ม และความยั่งยืนของความสัมพันธ์ โดยรวมแล้ว องค์กรมีพื้นฐานที่ดีในด้านการดำเนินธุรกิจ แต่ยังสามารถพัฒนาในด้านนวัตกรรมและความแตกต่างเชิงกลยุทธ์เพิ่มเติมได้

6. ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของผู้บริหารอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมหภาค แม้ว่า “ความโปร่งใสในการบริหาร” จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ประเด็นอื่น เช่น “วิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กร” “การสื่อสารวิสัยทัศน์” และ “การนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงงาน” ยังอยู่ในระดับที่ไม่โดดเด่นมากนัก ซึ่งอาจสะท้อนถึงช่องว่างด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ “การพัฒนาองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” ที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง อาจบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการผลักดันนโยบายด้านความยั่งยืนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. ด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศองค์กรอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ที่ยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในบางมิติ ประเด็นสำคัญ ได้แก่ “การจัดพื้นที่รอคอย” “ความสะอาดและความเป็นระเบียบ” และ “ความสะดวกในการเดินทาง” ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง ขณะที่ “ระบบคิว” และ “ความเพียงพอของที่จอดรถ” เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าถึง



บริการ ดังนั้น การปรับปรุงบรรยากาศองค์กรจึงควรเน้นทั้งด้านกายภาพและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ

8. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับ น้อย ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดขององค์กร และอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างคุณค่า ในระยะยาว แม้ว่า “การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ประเด็นอื่น เช่น “ความน่าสนใจของบริการ” “ความคุ้มค่าของโครงการ” และ “ความตรงต่อความต้องการของชุมชน” ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องระหว่างสิ่งที่องค์กรนำเสนอ กับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ “ความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มรายได้น้อย” ที่อยู่ในระดับต่ำ ยังสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการ โดยสรุป องค์กรควรเร่งพัฒนาในด้านการออกแบบสินค้าและบริการ โดยเน้นแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric approach) และการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งอธิบายผลการศึกษาลักษณะของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริภคการมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับทั่วไป ยังไม่ปรากฏความโดดเด่นในทุกมิติอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีหลายด้านที่ต้องพัฒนาอย่างสมดุล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพล สุนทรวรภาส (2561) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ ทั้งด้านบุคลากร การบริหารจัดการ และความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าผู้บริภคการรับรู้ถึงความสามารถและคุณธรรมของผู้บริหารในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดความโดดเด่นในด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพล สุนทรวรภาส (2561) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560) ที่เน้นว่าผู้บริหารควรมีทั้งความรู้ ความสามารถ คุณธรรม และวิสัยทัศน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสาธารณชน ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของพนักงานพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถือเป็นจุดแข็งสำคัญขององค์กร เนื่องจากพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุภาพ และมีจิตบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้บริภคการเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ พิณยง คงผดุง (2555) ที่พบว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ระบุว่าพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านพฤติกรรมและการให้บริการ



ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (บริการไฟฟ้า) พบว่าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนขององค์กร โดยผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพของบริการในระดับต่ำ อาจเกิดจากปัญหาด้านความต่อเนื่องของไฟฟ้า ความเสถียร หรือการตอบสนองต่อปัญหาที่ยังไม่เพียงพอ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพล สุนทรวารากาส (2561) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560) ที่ชี้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

ด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์ และอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพล สุนทรวารากาส (2561) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560) ที่เน้นความสำคัญของจริยธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

ในด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม พบว่าอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรในการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ วารินทร์ ดวงชากา (2554) ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560)

ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและเพียงพอ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560)

ด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรที่อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงการมีค่านิยมร่วมและบรรยากาศการทำงานที่ดีของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กร สอดคล้องกับ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560)

ด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แต่ยังขาดความทันสมัยและความโดดเด่นในการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พิณยง คงผดุง (2555) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2560)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย ซึ่งมุ่งเน้นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในมิติต่าง ๆ ขององค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงความไม่สม่ำเสมอของประสบการณ์การรับบริการ และบ่งชี้ถึงทั้งจุดแข็งและจุดที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

เมื่อพิจารณาในเชิงลึก พบว่าด้านพนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ และวัฒนธรรมองค์กร เป็นมิติที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งสามารถตีความได้ว่าองค์กรมีศักยภาพภายในที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรมนุษย์ พนักงานมีแนวโน้มที่จะให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้ความสามารถ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความพร้อม ทันสมัย และสนับสนุนกระบวนการทำงานให้เกิดความคล่องตัว ส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการ เช่น การให้



ความสำคัญกับลูกค้า การทำงานเป็นทีม และความรับผิดชอบต่อสังคม ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางตรงกันข้าม ด้านสินค้า หรือบริการไฟฟ้า กลับถูกประเมินว่าเป็นจุดอ่อนที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างหรือคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ อาจเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของกระแสไฟฟ้า ความต่อเนื่องของการให้บริการ หรือความเร็วในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ประเด็นดังกล่าวถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม และหากไม่ได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน อาจนำไปสู่การลดลงของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กรในระยะยาว ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพของบริการไฟฟ้า ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และระบบการจัดการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สำหรับด้านผู้บริหาร ภาพรวม และบรรยากาศการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้องค์กรจะมีพื้นฐานที่ดี แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนาเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น ในมิติของผู้บริหาร อาจเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบาย การแสดงวิสัยทัศน์ หรือการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ขณะที่ด้านบรรยากาศการให้บริการ เช่น ความสะอาดสบายของสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเอื้อต่อการเข้าถึงบริการ ยังสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อนี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กรที่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรภายใน แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในด้านคุณภาพของบริการหลัก และองค์ประกอบสนับสนุนบางประการ การนำผลการวิจัยไปใช้ควรมุ่งเน้นการรักษาและต่อยอดจุดแข็งที่มีอยู่ ควบคู่กับการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อแก้ไขจุดอ่อน โดยเฉพาะในด้านบริการไฟฟ้า รวมถึงการพัฒนาในมิติของการบริหารจัดการและสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

สรุป

ผลการศึกษาที่มีนัยสำคัญเชิงวิชาการอย่างมาก เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานด้านสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ เนื้อหาของการศึกษานี้ช่วยอธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรวมตัวของหลายองค์ประกอบ เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและมีผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษายังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคมีลักษณะเฉพาะตัว เนื่องจากองค์กรประเภทนี้ไม่ได้แข่งขันในเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อประชาชนทั่วไปและผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม การทำความเข้าใจ



องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากมุมมองเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะในด้านการออกแบบการสื่อสาร การจัดการประสบการณ์ผู้ใช้บริการ และการสร้างความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำความเข้าใจองค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ภาพลักษณ์สินค้า ควรสร้างความน่าเชื่อถือและความนิยม เช่น อุปกรณ์ได้มาตรฐาน ทำงานเชื่อถือได้ และส่งเสริมให้ลูกค้าต้องการครอบครอง
2. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ปรับปรุงสำนักงานและพื้นที่ให้บริการให้สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน
3. ภาพลักษณ์เครื่องมือ/สื่อสาร เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จอ LCD, SMS, ป้ายไฟวิ่ง เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงผู้ใช้บริการ
4. ภาพลักษณ์วัฒนธรรมองค์กร ส่งเสริมการปลูกฝังค่านิยมประหยัดไฟฟ้าแก่เด็กและเยาวชน ผ่านโครงการสร้างนิสัยการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า
5. ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม ให้ความสำคัญกับโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น สร้างฝายกั้นน้ำ ปลูกป่า และสนับสนุนนโยบายรัฐบาลด้านทรัพยากรธรรมชาติ
6. ภาพลักษณ์วิธีการดำเนินธุรกิจ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม จัดโครงการสานสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความผูกพัน
7. ภาพลักษณ์พนักงาน จัดเจ้าหน้าที่ประจำให้คำแนะนำและแก้ปัญหาลูกค้าอย่างทันท่วงที เพิ่มความช่วยเหลือและบริการ
8. ภาพลักษณ์บรรยากาศองค์กร ปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอและสะดวก อาจขยายพื้นที่หรือเช่าสถานที่ใกล้เคียงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษาเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ เนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์



ในการให้บริการเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เชิงรุกในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าอะไรคือสาเหตุที่ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารและการจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการดังกล่าวมา

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล สุนทรวราภาส. (2561). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. (2568). *ข้อมูลประชากรผู้ให้บริการ*. เนินมะปราง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเนินมะปราง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2560). *การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา. (2551). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรของไทย: แนวคิดและตัวชี้วัด. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 10(2), 45–63.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). *การบริหารทรัพยากรบุคคลและภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.
- นวิทย์ เอ็มเอก. (2561). คุณภาพการบริการ ผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สาธารณะ: การวิเคราะห์แบบโครงสร้างสัมพันธ์. *วารสารการบริหารรัฐกิจ*, 12(1), 23–45.
- พิณยง คงผดุง. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมบุคลากรในการให้บริการ*. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์การศึกษาไทย.
- วาริรัตน์ ดวงชาคา. (2554). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและผลต่อภาพลักษณ์องค์กร*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2560). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและสถาบัน: แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.
- อำนาจ พิศเพ็ง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การจัดการ.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

