

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Design Guideline Interior Architectural Prototype of the Customer Service Center Provincial Electricity Authority

กฤษณ์ันต์ สุรภักดิ์* / Kritzanan Surabhakdi

นพปฎล สุวจานานนท์** / Nobpadol Suvachananonda

* หลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม
ภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
e-mail : ar.kritzanan@gmail.
com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึการใช้บริการที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบของศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าและพนักงานในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการศึกษา เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยนี้มุ่งไปสู่การหาสัดส่วนที่เหมาะสมของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วยลูกค้า ผู้มาติดต่อ และผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วยพนักงานศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และศึกษาเอกลักษณ์องค์กรเพื่อหาแนวทางการออกแบบปรับภาพลักษณ์ด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อช่วยในการสร้างความรู้สึที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ABSTRACT

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

คำสำคัญ : ความเหมาะสมด้านพื้นที่ รูปแบบการบริการขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อองค์กร

Keywords : Appropriate Area Requirement, Service Format of Organization, Organization Image and Attitude

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มุ่งเน้นดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนในภูมิภาคให้เจริญ รวมทั้งโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเล ตะวันออก และพื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้าน การปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพความมั่นคงของระบบและ ให้เพียงพอ กับความต้องการใช้ไฟฟ้า และให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนา ด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ของวิทยาการด้านต่างๆ มีผลให้ การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ตระหนักถึงความสำคัญ ในการพัฒนาองค์กร ตลอดจน การบริการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ใช้ไฟทุกราย

จากแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติ 2546 สาขาการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟผ.) ได้ระบุกิจกรรมการให้บริการที่ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าของ กฟผ. (Customer Service Center) ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า และให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่ จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ซึ่งให้บริการ รับชำระค่ากระแสไฟฟ้า รับคำร้องขอให้บริการต่างๆ และรับแจ้ง กระแสไฟฟ้าขัดข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า โดยให้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตภาคกลางเป็นโครงการนำร่อง จึงมีการปรับปรุงสำนักงานของการไฟฟ้าชั้น 1 และการไฟฟ้าชั้น 2 (การไฟฟ้าที่มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าและมีรายได้จากการจำหน่ายมาก) ให้เป็นศูนย์บริการลูกค้า

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลาง (ภาค3) ซึ่งแบ่งพื้นที่ รับผิดชอบออกเป็น 3 เขต ได้แก่

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

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลาง (ภาค3) กำหนดกรอบ มาตรฐานศูนย์บริการลูกค้าของสายจำหน่ายและบริการของการ ไฟฟ้า เขตภาคกลาง ปี 2549 เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนา ตลอดจน การบริการที่มีประสิทธิภาพ การความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ใช้ไฟฟ้า การชำระค่าไฟฟ้า การขอติดตั้งหน่วยจ่ายไฟฟ้า การรับ

และยื่นคำร้องต่างๆ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาการใช้ไฟฟ้าได้อย่าง ประหยัด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กฟผ. ตายมนโยบาย ของผู้ ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและแผนปฏิบัติ กฟผ. ปี 2549 ซึ่งกำหนด กลยุทธ์ที่ให้การบริหารจัดการ “การปรับเปลี่ยนองค์กรที่มีลูกค้า เป็นศูนย์กลาง” ด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต1 ภาคกลาง (กฟผ. 1) ส่วนใหญ่ได้ดำเนินการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าเสร็จไปแล้ว แต่ยังคงความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้ เลือกรับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต2 ภาคกลาง (กฟผ.2) ซึ่งเป็นการไฟฟ้าเขตที่จะมีการดำเนินต่อและเป็นเขตที่มี การใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวน ประชากรที่มากและมีความน่าสนใจของความหลากหลายทาง ลักษณะของผู้ใช้ไฟฟ้า

ประเด็นปัญหา

จากสภาพของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต2 (กฟผ.2) ในปัจจุบัน โดยมีประเด็นปัญหาสำคัญใน เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในรอบของสถาปัตยกรรมภายใน 2 ประเด็นดังนี้

- ความไม่เหมาะสมด้านพื้นที่ และรูปแบบการบริการ ขององค์กร
- ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีต่อสภาพแวดล้อม และองค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรม ภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพ ลักษณะตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึ กการใช้บริการที่ดีขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงสัดส่วนที่เหมาะสมของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการที่มีผลกับสัดส่วนพื้นที่เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายใน ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค

2. ศึกษาในส่วนทำงานของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคเขต 2 (ภาคกลาง) ซึ่งเป็นเขตที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นอัตราส่วนระหว่างการใช้ไฟฟ้าต่อจำนวนประชากรที่มากและมีความน่าสนใจของความหลากหลายทางลักษณะของผู้ใช้ไฟฟ้า

3. ศึกษาถึงเอกลักษณ์ขององค์กร โดยวิเคราะห์จากนโยบายและ ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร (Branding) กับงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกรณีศึกษาองค์กรที่ให้บริการประเภทที่ใกล้เคียงกันที่มีการบริหารที่ดีเยี่ยม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วิธีการเก็บข้อมูล/เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมต่างๆ เรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ในส่วนการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

2. การรวบรวมข้อมูล ที่เป็นเอกสารจากสำนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.2) เช่นนโยบาย รูปแบบและแผนการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าและแหล่งข้อมูลต่างๆ สอบถามข้อมูลถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา ปัจจัยสภาพทางกายภาพที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงปริมาณ เช่นแผนการปรับปรุงขนาดของสำนักงานต่อจำนวนประชากรในอนาคต ตลอดจนสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่จริง สังเกตพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริเวณพื้นที่ พร้อมแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 400 ตัวอย่างและแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอมาในรูปแบบของตารางด้วยค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละตามระดับความพึงพอใจและบันทึกภาพ

3. ศึกษากรณีศึกษาที่ใกล้เคียงกับโครงการ อันได้แก่สถานประกอบการที่สร้างสภาวะความรู้สึกให้เหมาะสม หรือการแก้ปัญหาให้กับองค์กร

4. ทำการรวบรวมข้อมูล รูปภาพ กรณีศึกษาและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม องค์กรประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน และการออกแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

5. นำเสนอแนวทางการออกแบบต้นแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต 2 (กฟภ.2) ตามผลสรุปที่ได้มาจากการวิเคราะห์

คำนิยามศัพท์

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

พื้นที่บริการลูกค้า เอกลักษณ์ร้านค้า สิ่งที่ร้านค้าต้องการให้สาธารณชนเห็น มีความเฉพาะตัว ซึ่งแสดงออกจากการออกแบบตกแต่งในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย

- องค์กรประกอบภายนอก (Exterior Identity Element) หรือสภาพแวดล้อมภายนอกในทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ คือ ป้ายชื่อ ทางเข้า ผนังภายนอก พื้นผิว

- องค์กรประกอบภายใน (Interior Identity Element) หรือสภาพแวดล้อมภายในทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ คือ พื้นที่ภายในส่วนบริการ

- องค์กรประกอบของแบบผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์ (Product Identity Element) สิ่งปรากฏอยู่ภายใน เช่น ชุดโต๊ะที่นั่ง (Seating) เคาน์เตอร์ (Counter) แผงกั้น (Partition) หรือป้ายต่างๆ (Billboards)

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

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

4) การรับรู้ภาพ (Visual Perception) กระบวนการในการตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพในสภาพแวดล้อมโดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัสคือตาและสมอง

5) ภาพลักษณ์ (Image) สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ

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

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

- เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จาการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ ทำนองเพลง พร้อมกับโลโก้ เป็นต้น

7) แบรินด์ (Brand) คือชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณค่าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1991)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ขนาดพื้นที่ ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในสังกัดเขต 2 ภาคกลาง (กฟภ. 2) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานกับพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตอื่นได้
2. ความสอดคล้องและความเหมาะสมของพื้นที่กับพฤติกรรมการใช้งานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
3. แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร และสอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าและพนักงานภายในศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4. ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำหรับการให้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

การศึกษาสภาพแวดล้อมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

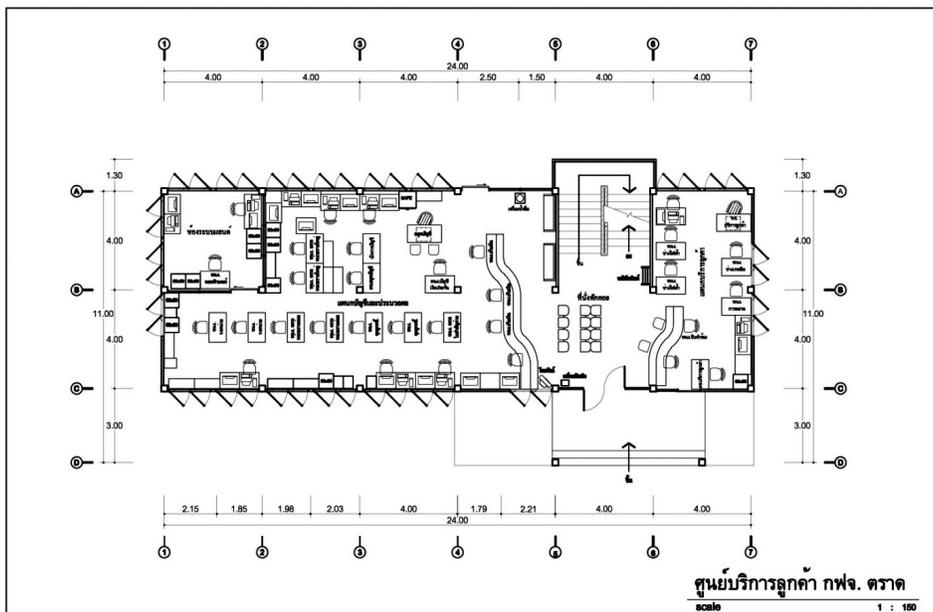
พื้นที่ภายในแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ 1. ส่วนบริการลูกค้า 2. ส่วนบัญชีและประมวลผล 3. ส่วนบริการลูกค้าซึ่งสามารถถือบริการจัดพื้นที่ภายในได้ดังรูป

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ มีการอนุมัติก่อสร้างอาคารสำนักงานอยู่ 3 แบบหลักๆ คือ

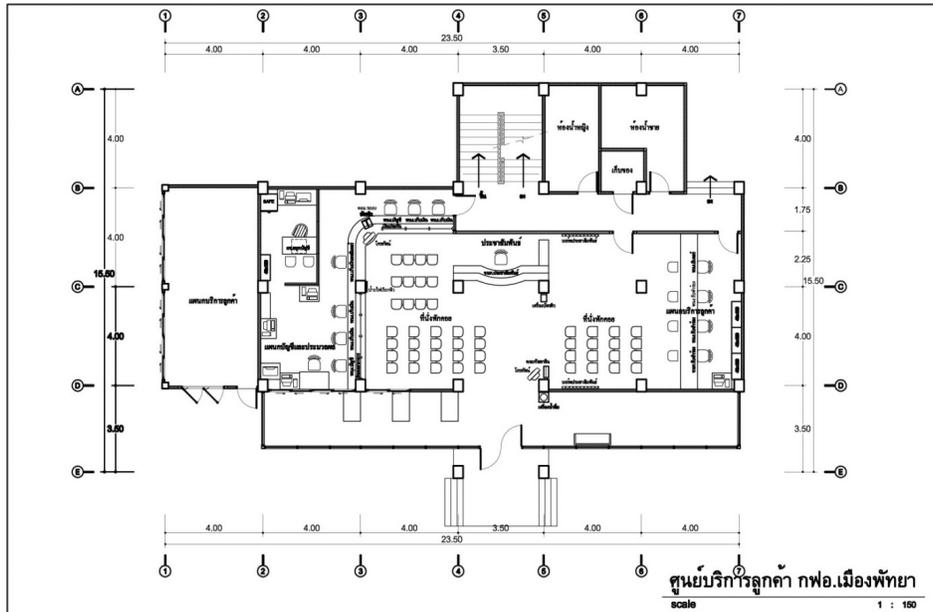
แบบที่ 1 (IO5 -021) เป็นแบบดั้งเดิม มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 24 ตารางเมตร เป็นอาคารขนาดเล็กเป็นอาคารโครงสร้าง คสล.กึ่งไม้ 2 ชั้น

แบบที่ 2 (IB2-020และ IB2-021) มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 24 ตารางเมตร เป็นอาคารขนาด กลางเป็นอาคารโครงสร้าง คสล.4 ชั้น ซึ่งจะมีการจัดวางส่วนของโถงบันไดแตกต่างกันคือทางด้านซ้ายหรือทางด้านขวาเท่านั้น

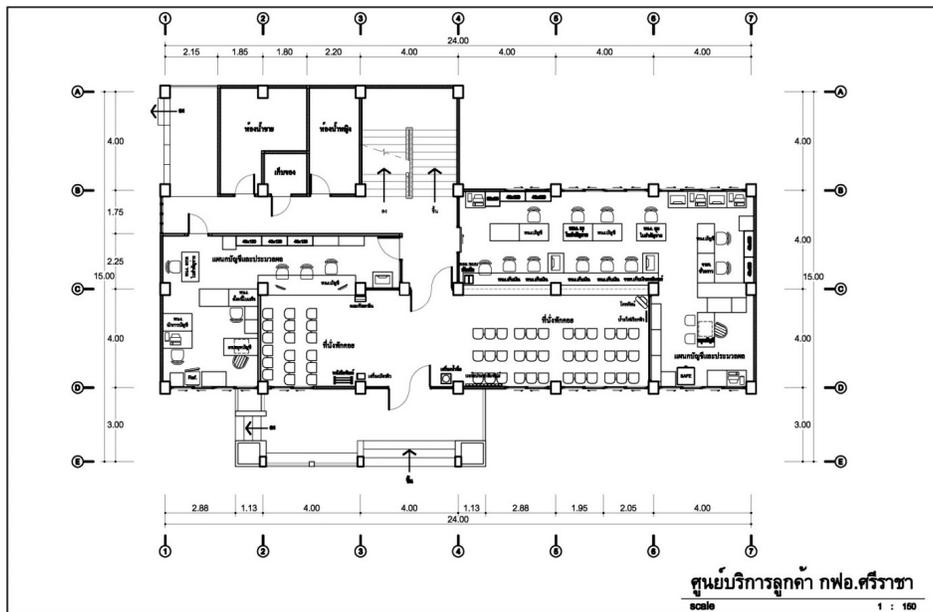
แบบที่ 3 (IB2-021/35303) มีขนาดกว้างคูณยาว คือ 8 x 28 ตารางเมตร เป็นอาคารขนาดกลางเป็นอาคารโครงสร้าง คสล. 4 ชั้น



ภาพที่ 1 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IO5 -021) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 2 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IB2-020) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 3 แสดงการจัดพื้นที่ภายในอาคารแบบ (IB2-021) ภายใต้แบบมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สัดส่วนการใช้พื้นที่ส่วนและอัตราพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า กฟผ.

จากกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟผ. ปี พ.ศ. 2549 ได้ระบุกรอบอัตราบุคลากร ควรจัดกรอบอัตราบุคลากรให้อยู่ปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบ รวมจำนวน ไม่เกิน 12 คน โดยแบ่งออกเป็น พนักงานประจำ 8 คน พนักงานหมุนเวียน 1 คน พนักงานจ้างชั่วคราว 3 คน ณ จุดให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้

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



ภาพที่ 4 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่และการใช้พื้นที่ภายในศูนย์บริการลูกค้าของกลุ่มที่ได้ศึกษา

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าในศูนย์บริการลูกค้าจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าสามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

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

ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามารายจ่ายค่าไฟฟ้าคนเดียว (คิดเป็นร้อยละ 78.8) ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าทำในระหว่างรอบริการส่วนใหญ่ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าจะนั่งรอเฉยๆ (คิดเป็นร้อยละ 86) รองลงมาคือ ลูกค้านั่งดูโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 70) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่มาจ่ายค่าไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 90) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. อยากให้มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการ (คิดเป็นร้อยละ 59) ส่วนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าอยากให้มีช่างพักคอยเป็นแบบเดิมมีพนักงานหน้ากระดาน (คิดเป็นร้อยละ 59) และลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าต้องการให้ที่นั่งพักคอยมีการจัดแบบแถวตอนหน้ากระดาน โดยมีช่องทางเดินตรงกลาง (คิดเป็นร้อยละ 58.8)

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้า เด่นและเห็นชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.8) ส่วนระบบบัตรคิว อำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 39.8) ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่า

เก้าอี้ที่นั่งพักคอย มีความสบายในการนั่ง อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.8) ส่วนเก้าอี้ที่นั่งพักคอย มีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 45.3) ส่วนความสะอาดและความเป็นระเบียบในศูนย์บริการ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 37.8) ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48) ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่ง ภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 49.3) ส่วนอุณหภูมิภายในพอเหมาะ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 40) ส่วนแสงสว่างภายในเพียงพอ อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 45.8) และส่วนเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 44.3)

ผลการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ.

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

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า

พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบังบดถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 58.8) ส่วนกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าคิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 59.3) และกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 57)

ผลวิจัยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า พึงพอใจระดับดีกับพื้นที่บริการ ซึ่งเมื่อดูแทบสีความเข้มของคะแนนแล้วสามารถเห็นข้อดีและข้อด้อยของพื้นที่บริการของแต่ละ กฟภ. เห็นได้ชัดเจนแตกต่างกันไปโดยจะสรุปผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยของกลุ่มพนักงานการไฟฟ้าในศูนย์บริการลูกค้า

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนพนักงานการไฟฟ้าศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าสามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการ กฟภ.

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

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านพื้นที่ภายในสำนักงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

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

ผลการศึกษาการจัดอันดับความชอบของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

อยากให้ภาพลักษณ์ กฟภ. เป็นแบบความน่าเชื่อถือ มั่นคง (คิดเป็นร้อยละ 45.2) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. อยากแสดงบุคลิกต่อลูกค้าอย่างไรเอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี (คิดเป็นร้อยละ 69) บุคลิกของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ต่อลูกค้าในปัจจุบันอย่างไร เอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารี (คิดเป็นร้อยละ 69) ส่วนกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่อยากให้รูปแบบเคาน์เตอร์ทันสมัย มั่นคง น่าเชื่อถือมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 53.8)

ผลการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลุ่มพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

จากผลสำรวจความพึงพอใจทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. พบว่าพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่คิดว่าทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 38.5) ส่วนกลุ่มในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. คิดว่าการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ กฟภ. อยู่ในระดับดี (คิดเป็นร้อยละ 41.7) และกลุ่มในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่คิดว่าการตกแต่งภายในแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. อยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 37.7)

สรุปผลการวิจัย

สรุปความพึงพอใจด้านพื้นที่บริการของลูกค้า กฟภ.

ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ทั้ง 8 ที่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับดี คือลักษณะทางเข้าหน้าศูนย์บริการลูกค้าเด่นและเห็นชัดเจน ส่วนตำแหน่งเครื่องบัตรคิว และระบบบัตรคิวอำนวยความสะดวก เก้าอี้นั่งพักคอยมีความสบายในการนั่ง การจัดพื้นที่เป็นระเบียบและเหมาะสมในศูนย์บริการ ส่วนเจ้าหน้าที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนป้ายบอกแผนก/บอกตำแหน่งภายในเห็นชัดเจนไม่สับสน อุณหภูมิแสงสว่างภายในเพียงพอและเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตรลูกค้า ส่วนที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไข คือ เก้าอี้นั่งพักคอยนั่งไม่สบายและไม่เพียงพอต่อลูกค้า

รูปแบบเก้าอี้นั่งพักคอยที่กลุ่ม กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าชอบแบบมีพนักพิงหน้ากระดาน เนื่องจากการจัดวางเรียงกันเป็นแถวแบบ 4 ที่นั่ง เพราะลูกค้าคิดว่าสะดวกในการใช้งาน ส่วนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าและพนักงานส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบเคาน์เตอร์ชุดที่ 2 คือ เคาน์เตอร์แบบทันสมัย มั่นคง น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตคือ พนักงานกับลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเลือกเหมือนกัน

ด้านการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เมื่อได้ยินคำว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะนึกถึงพลังอำนาจ มั่นคง พนักงานส่วนใหญ่อยากให้ภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง พนักงานมีบุคลิกภาพที่เอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และสีที่ลูกค้านึกถึงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ สีม่วง เพราะตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นสีม่วงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

สรุปความพึงพอใจพื้นที่ทำงานของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

พนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับดี คือ โต๊ะทำงานมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนขนาดและลักษณะเก้าอี้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ตู้เก็บเอกสารเพียงพอกับการใช้งาน ขนาดเคาน์เตอร์ชำระเงิน และอุณหภูมิแสงสว่างภายในเพียงพอ ส่วนพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ที่คิดว่าควรปรับปรุงแก้ไขคือ ทางสัญจรภายในสำนักงานมีความกว้างเพียงพอ และขนาดเคาน์เตอร์รับคำร้อง

สรุปด้านความรู้เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ของลูกค้า กฟภ.

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เมื่อได้ยินคำว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะนึกถึงพลังอำนาจ มั่นคง พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าส่วนใหญ่อยากให้ภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง พนักงานมีบุคลิกภาพที่เอื้อเพื่อ อบอุ่น โอบอ้อมอารีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และสีที่ลูกค้านึกถึงศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ สีม่วง เพราะตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นสีม่วงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

สรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. กลุ่มลูกค้า ทั้ง 8 ที่ของลูกค้า กฟภ.

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

สรุปด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ กฟภ. ของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ.

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

ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้อาคารภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. และความคิดเห็นเพิ่มเติม

ลูกค้าผู้ใช้ไฟคิดว่าสถานที่ภายในมีขนาดเล็กไป ควรจะมีพนักงานให้การต้อนรับแนะนำการใช้บริการต่างๆ หรือกดบัตรคิดมีพื้นที่บริการหนังสือให้อ่านหรือเสียงเพลง มีพื้นที่บริการเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ส่วนป้ายบอกทางเข้ามีขนาดเล็กมากไม่ชัดเจนเพิ่มช่องในการชำระค่าบริการให้มากขึ้น

พนักงานในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ส่วนใหญ่ประทับใจเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่ภายในศูนย์บริการสะดวก สบาย ปัจจุบันพื้นที่ทำงานแออัดมาก ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดโต๊ะทำงาน ควรพิจารณาของพื้นที่ทำงานให้ใหญ่กว่านี้ โดยเฉพาะในส่วนของบัญชีและประมวลผล ควรเพิ่มพื้นที่เก็บเอกสารให้มากขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่เก็บเอกสารเก่า(เกิน 2 ปี) หรือเป็นห้องคลังเก็บเอกสารเก่าซึ่งควรอยู่ใกล้ศูนย์บริการลูกค้า มีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนให้ชัดเจน และมีครุภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานให้เหมาะสมกับการใช้งาน ขนาดโต๊ะทำงานเพียงพอแต่ไม่พอสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ต้องมีโต๊ะข้างเพิ่มเติมเพื่อวางคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจุบันแยกส่วนกับโต๊ะทำงานทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ โดยมองว่าขนาดข้างหน้าพนักงานบัญชีหรือพนักงานรับคำร้องต้องมีคอมพิวเตอร์ข้างตัวคนละเครื่อง ส่วนเครื่องพิมพ์เอกสารสามารถใช้แชร์กันได้ โดยจะแชร์กันประมาณ 2 คนต่อ 1 เครื่องพิมพ์เอกสาร ส่วนพื้นที่ให้บริการลูกค้าควรกว้างขวางกว่าเดิม ให้สมกับองค์กร ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในระดับสากล ในธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ และควรเพิ่มส่วนประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการจะติดต่อ มีเจ้าหน้าที่นั่งอยู่ประจำ และการตกแต่งศูนย์บริการลูกค้าต้องให้ทันสมัย สวยงาม ซึ่งต้องสื่อได้ถึงตัวองค์กร เพื่อส่งผลถึงจิตสำนึกของการให้บริการแก่ลูกค้า

การวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนและพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ผู้วิจัยใช้ 3 วิธีเพื่อนำมาวิเคราะห์หาพื้นที่ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดังนี้

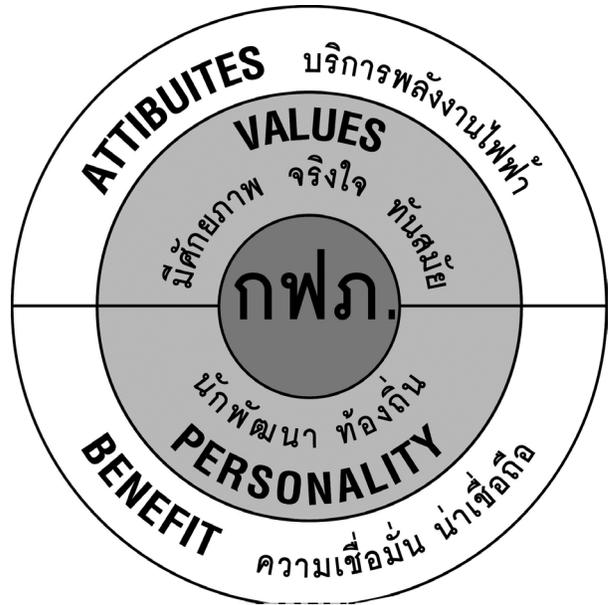
1. วิเคราะห์จากข้อมูลทางสถิติและพฤติกรรมของผู้ใช้สถานที่ และผังพฤติกรรมภายในศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทางสถิติและได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ศูนย์บริการลูกค้า กฟภ. จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการการไฟฟ้า ผู้ช่วยผู้จัดการ การไฟฟ้า เพื่อทำผังขั้นตอนการชำระค่ากระแสไฟฟ้าและขั้นตอนการขอใช้ไฟฟ้า

2. เทียบอัตราส่วนระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ (คน) พื้นที่ให้บริการ(ตารางเมตร)ตามกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟพ.ชั้น1 กฟพ.ชั้น2 ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาคกลาง) ของ ปี2549

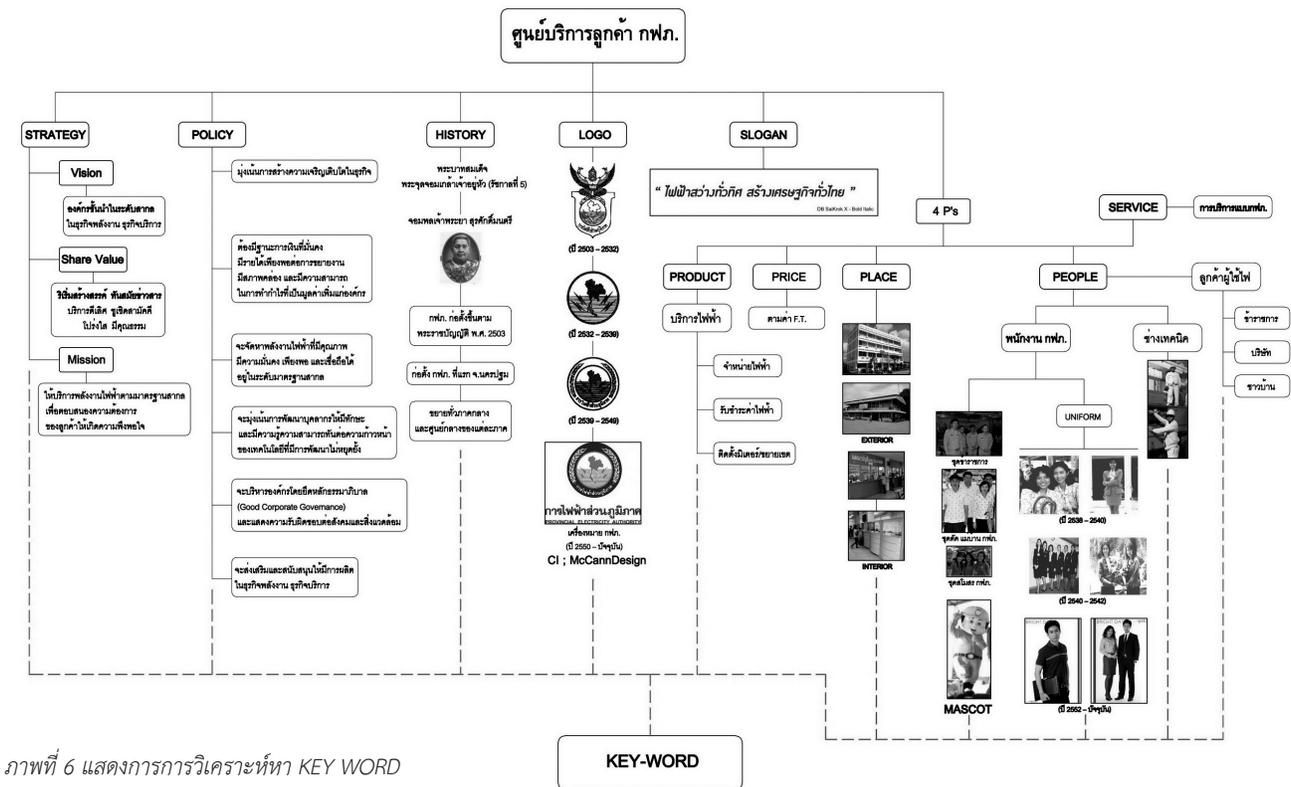
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Architectural Graphic Standards, 2007 โดยเทียบกับผลการศึกษารวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปและเสนอแนะกรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า ของสายจำหน่ายและบริการ เพื่อกำหนดต้นแบบของขนาดพื้นที่และอัตรากำลังพนักงานดังนี้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A - เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ มากกว่า10,000 ราย/เดือน ควรมีจำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 50 - 70 ที่นั่ง ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 80 - 100 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ส่วนสำนักงานอย่างน้อย 124 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นส่วนบัญชีและประมวลผล 48 ตารางเมตร, ส่วนบริการลูกค้า 23 ตารางเมตร โดยมีอัตรากำลังของพนักงานพนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผล 12 อัตรา ช่องบริการชำระค่าไฟฟ้า 9 ช่อง พนักงานในส่วนบริการลูกค้า 4 อัตรา พนักงานประชาสัมพันธ์ 2 อัตรา รวมอัตรากำลังทั้งหมดประมาณ 27 อัตรา



ภาพที่ 5 แสดงการหาแบรนด์ ดีเอ็นเอ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์หา KEY WORD

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม B - เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ น้อยกว่า 10,000 ราย/เดือน ครมมีจำนวนที่นั่งพักคอย เฉลี่ยประมาณ 40 - 50 ที่นั่ง ขนาดพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยประมาณ 50 - 80 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ส่วนสำนักงานอย่างน้อย 107 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็น ส่วนบัญชีและประมวลผล 37 ตารางเมตร ส่วนบริการลูกค้า 20 ตารางเมตร โดยมีอัตรากำลังของพนักงานพนักงานในส่วนบัญชีและประมวลผล 8 อัตรา ช่องบริการชำระค่าไฟฟ้า 6 ช่อง พนักงานในส่วนบริการลูกค้า 3 อัตรา พนักงานประชาสัมพันธ์ 2 อัตรา รวมอัตรากำลังทั้งหมดประมาณ 19 อัตรา

การวิเคราะห์เพื่อปรับภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

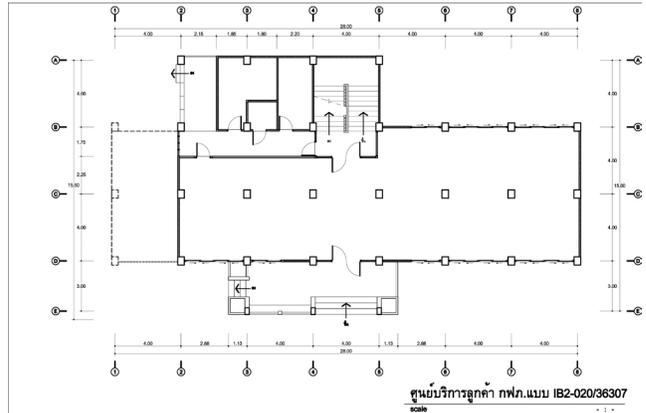
จากการวิเคราะห์ส่งเสริมเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาทำการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือขั้นนอก (The Tangible Assets) ได้แก่ การบริการพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชากร Attributes กับความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากประชากร (Benefits) ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ได้แก่ มีศักยภาพจริงใจ และทันสมัย (Values) กับมีลักษณะเป็นนักพัฒนาท้องถิ่น (Personality) (The Essence or brand DNA) เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิกษานั้น มีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ซึ่งทำให้ผู้คนรู้จักและมั่นใจในแบรนด์นี้

ผลงานการออกแบบ

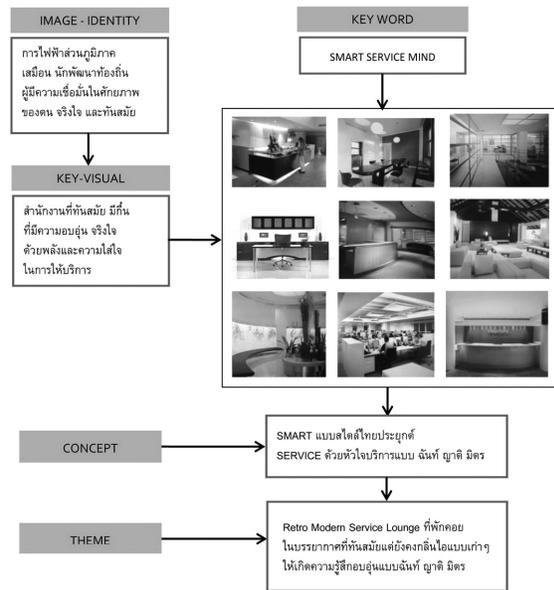
แนวคิดด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้นำแบบ (IB2-020/IB2-021) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กลุ่ม A นำมาออกแบบเพื่อเป็นศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้นแบบ ซึ่งเป็นแบบอาคารที่นำไปก่อสร้างอาคารสำนักงานของ กฟภ. มากสุด อาคารแบบ (IB2-020/IB2-021) เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 4 ชั้น หน้ากว้าง 8 เมตร ยาว 24 เมตร โดยสภาพปัจจุบันมีพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าชั้นล่างอยู่ 192 ตารางเมตร

เพื่อให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติ 2546 สาขาการตลาดของ กฟภ. ได้ระบุนโยบายการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าของ กฟภ. (Customer Service Center) ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละการไฟฟ้า และให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่จุดเดียวกัน แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้บริการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า รับคำร้องขอให้บริการต่างๆ และรับแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง จากพื้นที่



ภาพที่ 7 แสดงส่วนขยายที่ต้องการภายในสาขาศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 8 แสดงส่วนขยายที่ต้องการภายในสาขาศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ของอาคารเดิมแบบ (IB2-020/IB2-021) ศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีพื้นที่ชั้นล่างอยู่ 192 ตารางเมตร ยังขาดห้องคลังเก็บเอกสาร ยังขาดห้องรับรองสำหรับลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่ร้องเรียนปัญหา และยังขาดส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้เพิ่มขนาดของอาคารโดยขยายไปด้านข้างของอาคารสำนักงาน ออกมาอีก 1 ช่วงเสาของด้านยาว อีก 1 ช่วงเสาของด้านยาว

แนวคิดด้านภาพลักษณ์

จากกรณีวิเคราะห์แนวทางการปรับภาพลักษณ์

- คำสำคัญ : “ SMART SERVICE MIND ”
- แนวคิด : ทันสมัย (SMART) แบบไทยประยุกต์บริการ (SERVICE) ด้วยหัวใจบริการแบบฉันทน์ญาติมิตร เน้นความเอาใจใส่ที่มากกว่า แบบไทยๆ แต่ดูเป็นสากล
- นัยสำคัญ : เป็นศูนย์บริการในบรรยากาศที่ทันสมัยแต่ยังคงกลิ่นไอแบบเก่าๆ ในบางส่วนทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นแบบฉันทน์ญาติมิตร (Retro Modern Service Lounge)

เป็นแนวทางการออกแบบเพื่อปรับภาพลักษณ์ตามกลยุทธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการสร้างความรู้สึกการใช้บริการที่ดีขึ้น โดยมีการเสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในดังนี้

คำสำคัญ : “SMART SERVICE MIND”
 SMART = See synonyms at intelligent ทันสมัย สว่าง ลักษณะคมคิด รวดเร็ว; สดใส ชาญฉลาด พลังหรือรวดเร็วในการเคลื่อนไหว

SERVICE MIND = การมีหัวใจบริการ การช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้า รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส

แนวคิด :

ทันสมัย (Smart) แบบไทยประยุกต์ สื่อถึงการบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว นำไปใช้ในการออกแบบจัดผังของศูนย์บริการลูกค้า

การจัดผังที่ชัดเจน โดยแยกส่วนตามพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ให้การสัญจร (Circulation) คือ ผู้ใช้ไฟฟ้ามาชำระค่าไฟไปด้านหนึ่ง ผู้มาติดต่อขอมิเตอร์ยื่นคำร้องไปอีกด้านหนึ่ง โดยมีโถงกลางเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของพื้นที่ เนื่องจากผังพื้นเป็นยาวโดยจัดให้โล่ง แลดูกว้าง และถ้าเป็นช่วงต้นเดือนที่มีผู้ใช้ไฟฟ้ามาใช้บริการเยอะ จัดผังให้มีประตูทางออกรองช่วยระบายคนที่มาใช้บริการเสร็จโดยให้เข้ามาทางหลักและออกทางรอง และจัดที่นั่งด้านนอกสำรองได้ขยายคาเฟ่ไว้ จัดสวนหย่อมให้ไว้สำหรับช่วยในเรื่องบรรยากาศให้ผ่อนคลายในระหว่างคนรอมาก และการจัดที่นั่งภายในมากนั้นอาจหมายถึงที่นั่งบริการซ้ำก็เป็นได้

ระบบบัตรคิว โดยเลือกใช้ระบบบัตรคิวที่มีประสิทธิภาพ (QMS) ที่สามารถ สแกนบาร์โค้ดที่ใบแจ้งหนี้ที่ประชาชนสัมพันธ์แล้ว

บัตรคิวจะออกมา ป้ายระบุคิวนั้นจะบอกว่าให้ไปรอคิวที่ช่องไหน และบอกว่าช่องนี้รอคิวที่ร้าย

เคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟ เป็นระบบน็อคดาวน เคาน์เตอร์บริการลูกค้า เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ยกออกเป็นตัวๆ ได้ สามารถนำไปซ่อมแซมได้ง่าย และมี Fountain เป็นช่องใส่หนังสือ โบชัวร์ และแท่นวางกระเป๋าหรือเอกสารอยู่ในตัว

การเลือกใช้วัสดุ ที่ทำได้ง่ายในท้องถิ่น และสะดวกเมื่อต้องมีการบำรุงรักษาซ่อมแซมและเลือก และมี Elements มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และเป็นองค์ประกอบสภาพแวดล้อมที่ซ่อนอยู่ในเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้แก่

- ผนังสำนักงาน - ใช้สีภายในสีน้ำพลาสติกที่มีเทคโนโลยี Hygienic Formula เช็ดล้างคราบสกปรกง่าย สีสีขาววันบุหรี
- พื้นสำนักงาน - เป็นพื้นหินขัดสีขาวครีมตัดด้วยเส้นทองเหลือง 2 เส้น
- ฝ้าเพดาน - ยิปซัมแผ่นเรียบ โครงคร่า T-Bar และ ผังโคมไฟลูออเรสเซนต์ เหมือนกัน

การใช้สี ลวดลายและการตกแต่ง โดยเลือกสีม่วงซึ่งเป็นสีประจำองค์กร และเลือกใช้ผ้าไหม มีลวดลายไทยสื่อถึงความอบอุ่นแบบไทยๆ ลงบนเคาน์เตอร์ที่เป็นจุดเด่นของศูนย์บริการลูกค้า รวมทั้งเครื่องเรือนที่สื่อถึงความเป็น Retro Modern ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นมาใช้ในงาน

มุขทางเข้าด้านหน้า โดยออกแบบให้มีองค์ประกอบ มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เหมือนกันทุกๆ กฟภ. ออกแบบโดยดึงรูปทรงของสายไฟฟ้า 4 เส้นของโลโก้มาออกแบบ มาจากความรู้สึกของลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าเมื่อได้ยินคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”มากที่สุดคือ สีม่วง และ ความรู้สึกถึง พลังอำนาจ และความมั่นคง

ใจบริการ (Service Mind) ด้วยการออกแบบให้พื้นที่ว่าง ให้มีความอบอุ่นและเป็นกันเอง โดยให้พื้นที่นั่งพักคอยฝั่งซ้ายมีเป็นส่วนบริการลูกค้า มีผนังระนาบโค้งเข้ามาใช้ในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความรู้สึกโอบล้อมและนุ่มนวล รวมไปถึงรูปแบบโต๊ะทำงานของส่วนบริการด้วยเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ไม่ใหญ่มากนัก ดูเป็นกันเอง ม้านั่งแถวพักคอยให้มีรูปทรง ที่โอบอุ้มน่านั่ง และรูปแบบ Retro Modern ที่มีลายฉลุแบบย้อนยุคเก้าอี้ที่นั่งพักคอยเดี่ยว ถึงบริการ (Service Lounge) เบาะหนัง PU ที่มีลวดลายและพื้นผิวเหมือนผ้า เคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า รูปแบบ Retro Modern ที่มีลายผ้าไหมไทยที่ดูแล้วทันสมัยแบบไทย ท้องถิ่นและใช้ต้นไม้ประดับภายในอาคาร เป็นไม้โนรม ให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นกันเอง

นัยสำคัญ :

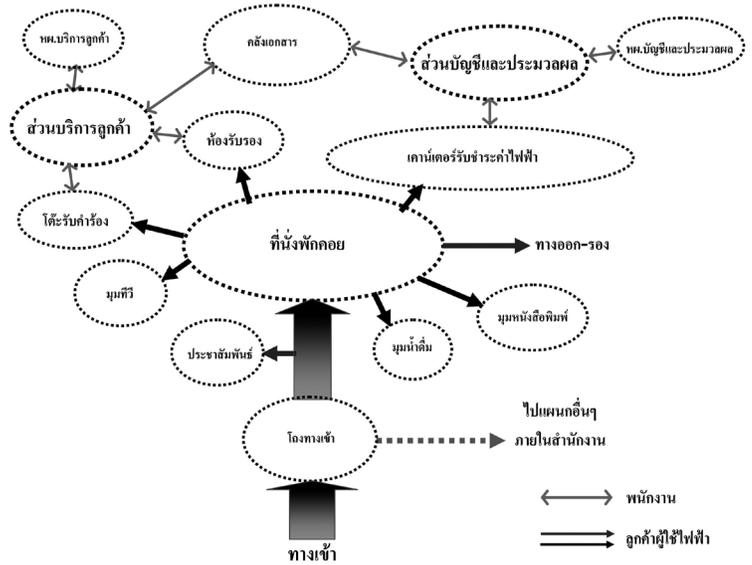
(Retro Modern Service Lounge)

ที่พักในบรรยากาศที่ทันสมัยแต่ยังคงเสน่ห์กลิ่นไอสมัยเก่าๆในบางส่วนทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นแบบฉันทัญญาติมิตร ทันสมัย แบบไทยๆ ที่มีความเป็นสากล

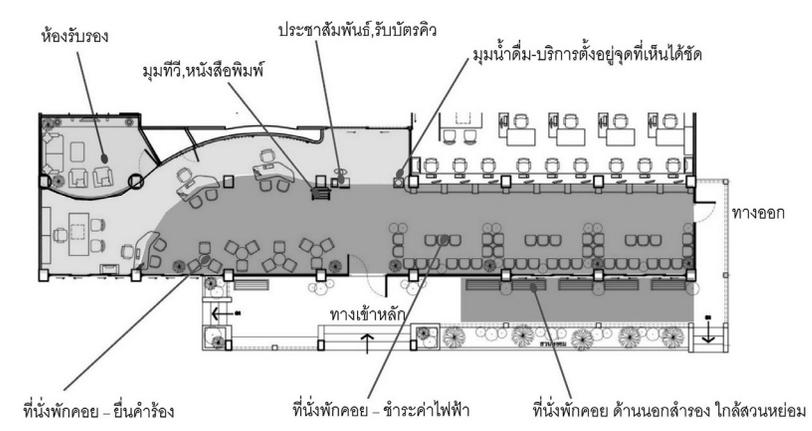
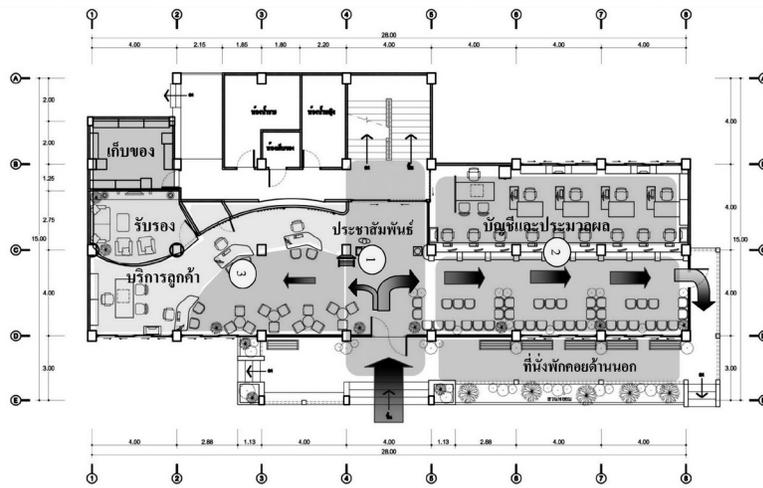
การจัดผังพื้นที่ (Planning)

การจัดผังพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

- ส่วนให้บริการลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้า
- ส่วนบัญชีและประมวลผล
- ส่วนบริการลูกค้า



ภาพที่ 9 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่ภายใน (Bubble Diagram)



ภาพที่ 10 แสดงการจัดผัง (Zone) ต้นแบบศูนย์บริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ภาพที่ 13 ทรรศนียภาพประตูทางเข้า ศูนย์บริการลูกค้า กฟผ.



ภาพที่ 14 แสดงทรรศนียภาพภายใน ส่วนบริการลูกค้า



ภาพที่ 15 แสดงทรรศนียภาพภายใน ส่วนบริการลูกค้า



ภาพที่ 16 แสดงทรรศนียภาพภายในส่วนให้บริการลูกค้ารับชำระค่าไฟฟ้า



ภาพที่ 17 แสดงทัศนียภาพภายนอกก่อนและหลังปรับปรุงภาพลักษณ์ อาคารแบบ (IB2-020/IB2-021)



ภาพที่ 18 แสดงทัศนียภาพภายนอกก่อนและหลังปรับปรุงภาพลักษณ์ อาคารแบบ (IO5 -021)



ภาพที่ 19 แสดงทัศนียภาพมุขทางเข้าก่อนและหลังปรับปรุงภาพลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- งานด้านการบริการจัดการภายในศูนย์บริการลูกค้า. 2549. **คู่มือ
กรอบมาตรฐานศูนย์บริการลูกค้า กฟฟ. ลำดับชั้น 1-2
ของสายจำหน่ายและบริการ (ภาค3)**. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้า
ส่วนภูมิภาค.
- ดุขดี รอดอยู่. 2550. **การศึกษาความพึงพอใจในการบริการของ
แผนกบริการลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
และภาคเอกชน.
- ธีรพงษ์ ศิริจันทน์และคณะ. 2543. **Why We Buy?**. กรุงเทพฯ:
BrandAge Research House.
- นิตาสล รัตนสาชล. 2541. **เอกลักษณ์องค์การในฐานะกลยุทธ์การ
สื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา.
- แบรนดเอจ. 2546. **สร้างแบรนด**. กรุงเทพฯ: Brandage.
- พิพัฒน์ ภิระพีจิระนันท์. 2540. **Basic Design Decorate Design**.
ปทุมธานี: คณะศิลปกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2535. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2546. **สร้างแบรนด**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. 2540. **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย**.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**.
กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2544. **เอกสารประกอบการสอนวิชา
สัมมนาแขนง วิจัยสภาพแวดล้อมภายใน**. หลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2549. **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร**.
กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schmitt B. and Simonson A. 1997. **Marketing Aesthetics**.
London: Library of Congress Cataloging in
Publication.
- Carter D.E. 1985. **How to Improve Your Corporate Identity**.
New York: Art Direction Book.