

ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

สารนิพนธ์

ของ

นายสมบุญ ประสงค์ศิลปกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8743

สวธท

๘.๖

ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

บทคัดย่อ

ของ

นายสมบุญ ประสงค์ศิลปกุล

?

25 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

๒ ๑๔ ๗๙๘๙

สมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล (2545). *ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล.

การวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย นอกจากนั้นยังศึกษาถึงความคาดหวัง รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยในเชิงของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา ค่าไฟฟ้า บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบความน่าจะเป็น หลังจากนั้นทำการหาสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตการใช้ไฟฟ้าตามวิธีการแบ่งเขตของการไฟฟ้านครหลวงจำนวน 14 เขต และนำมาสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามสัดส่วนประชากรตามเขตพื้นที่การใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน และออกสัมภาษณ์ตามรายชื่อที่ได้ โดยใช้แบบสอบถามวัดทัศนคติที่ระดับความเชื่อมั่น .8873 และความคาดหวังที่ระดับความเชื่อมั่น .9508 ตามแนวลีเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มไครสควเอร์ (Chi-square) และสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อครัวเรือน 10,000 – 30,000 จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3 – 6 คน ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 2000 บาท
2. ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย โดยรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ และพบว่าปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้การแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยได้แก่รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการรับรู้ด้านการแปรรูปกิจการไฟฟ้ามีเพียงด้านเดียวคือการศึกษา และปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการรับรู้โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยก็มีเพียงด้านเดียวเช่นกันคืออายุของผู้บริโภค
3. ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย โดยต้องการให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี เพื่อประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงกับประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีผลให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน
4. ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังมากต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย โดยปัจจัยที่คาดหวังเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ด้านบริการจ่ายไฟฟ้า อันดับสองคือด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน อันดับที่สามมีสองด้านคือด้านราคาค่าไฟฟ้า

และการส่งเสริมการตลาด ส่วนอันดับที่สี่คือความคาดหวังด้านสังคม และอันดับห้าคือคาดหวังด้านเศรษฐกิจ นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยประชากรด้านสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่างกัน ด้านสังคม ปัจจัยประชากรด้านอายุ การศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสังคมต่างกัน ด้านบริการจ่ายไฟฟ้า ปัจจัยประชากรด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างกัน ด้านราคาค่าไฟฟ้า ปัจจัยประชากรด้านสถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านราคาค่าไฟฟ้าแตกต่างกัน ด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยประชากรด้านสถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยประชากรด้านสถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น พบว่าประชาชนบางส่วนยังไม่ทราบเกี่ยวกับเรื่องการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ซึ่งหน่วยงานของรัฐควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบในรายละเอียดต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของทัศนคติพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างมากกับการปรับปรุงกิจการไฟฟ้าและโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อย โดยอยากให้โครงสร้างของการจำหน่ายไฟฟ้ามีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานที่รัฐกำลังทำอยู่ สำหรับความคาดหวังนั้นผู้บริโภคคาดหวังมากในเรื่องการบริการจ่ายไฟฟ้า และบริการ และช่องทางการชำระเงิน ดังนั้นการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเอกชนที่จะเข้ามาลงทุนควรปรับปรุงคุณภาพ และบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนั้นควรให้ความสนใจและดูแลในเรื่องของโครงสร้างค่าไฟฟ้าเป็นพิเศษเนื่องจากทางภาครัฐยังไม่ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างจริงจัง

**CONSUMERS' ATTITUDE AND EXPECTATION TO THE ELECTRICITY
RETAILER PROCECT AFTER ELECTRICITY ENTERPRISES PRIVATIZATION IN
BANCKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. SOMBOON PRASONGSILPKUL

**Presented in partial fulfillment for the requirements
for the Master Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2002

Somboon Prosongsilpkul (2002). *Consumers' Attitude and Expectation to The Electricity Retailer Project After Electricity Enterprises Privatization in Bangkok Metropolitan Area.*

Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinvirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Thamrong Udompijitkul.

The Consumers' Attitude and Expectation to Electricity Retailer Project after Electricity Enterprises Privatization is a descriptive research conducted by survey method in collecting data and analyzing information. This project aimed to study the consumers' attitude including compared customers' attitude towards The Electricity Enterprises Privatization and expectation including compared customers' expectation towards The Electricity Retailer Project in term of economic factor, social factor, electricity distribution services, electricity prices, bill payment channel services and marketing promotion. The method of population selecting was non-probability method as purposive sampling by direct proportion based on the number of electricity customers in each electricity district. The respondents were random selected from customer list took from The Metropolitan Electricity Authority. The samples used in this research included 400 respondents in Bangkok Metropolitan area. The attitude questionnaires had reliabilities level at .8873 and expectation questionnaires had reliability level at .9508 according to Likert's Attitude Scale Method. The statistics used for analyzing the data were Mean, Percentage, Standard Deviation, Chi-Square Test, T-test and One-way ANOVA.

The research results were summarized as follows: -

1. The research found that a large number of respondents were women with profiles as 20 – 39 years of age, Bachelor Degree in education, single, entrepreneur, household income between 10,000 – 30,000 Baht, a number of house members were 3-6 people and monthly electricity expenses were 1,000 – 2,000 Baht.

2. With regard to the perception, it was found out that a large number of customers were aware of the information about Electricity Enterprises Privatization and Electricity Retailer Project. The main sources of information from which customers received were Television Media. The research founded that demographic criteria related with perception at statistical significance level at 0.05 towards The Electricity Enterprises Privatization and The Electricity Retailer Project was household income. Only the education level affected the perception of Electricity Enterprises Privatization while the customer age affected only on the perception of Electricity Retailer Project.

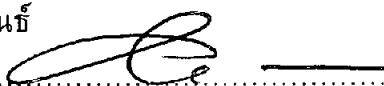
3. The attitudes towards The Electricity Enterprises Privatization were found out that customers strongly agree with The Electricity Enterprise Privatization. It might lead to more competitive market and efficiency that would benefit customers. The research also found that customers with different in demographic criteria such as sex marital status, occupation, household income had an effect with statistical significance level at the 0.05 level towards the attitude of Electricity Enterprises Privatization and Electricity Retailer Project.

4. The expectation of customers towards The Electricity Retailer Project showed high expectation in The Electricity Retailer Project ranked from electricity distribution services, bill payment channel services, similarly in electricity prices and marketing promotion, social factor and economic factor respectively. The research also founded that different demographic criteria had an effect with statistical significance level of 0.05 towards each customers' expectation as follows : marital status, education and household income on economic factor; age and education on social factor expectation; age, marital status, education and a number of house members on the electricity distribution ; marital status and a number of house members on the electricity prices, the bill payment channel services and the marketing promotion.

In this study and information analysis, the research found that a part of customers haven't yet perceived information about The Electricity Enterprises Privatization and Electricity Retailer Project, therefore government sectors should accelerate the public relation process to increase the awareness of customers effectively. Regarding customers' attitude, it was discovered the customers strongly agree with The Electricity Enterprises Privatization and Electricity Retailer Project. The customers prefer electricity market structure to be more competitive accordance with The Electricity Enterprises Privatization plan. Customers' expectation were high toward the electricity distribution services and bill payment channel services. According to customers' expectation, the Metropolitan Electricity Authority, Provincial Electricity Authority and private investors should improve their qualities and services coincide with customers' expectation as well as especially concern pricing structures because the government sectors haven't yet push the plan benefit to the customers.

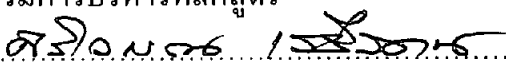
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



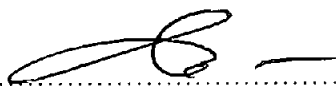
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

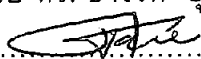


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

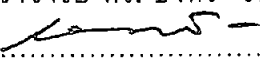
คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

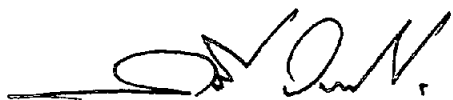
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชাত্রี จันทรโคติกา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทรโคติกา อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติมจากภายนอกที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทรโคติกา คุณศิริชัย สายะศิลป์ ผู้ช่วยผู้ว่าการไฟฟ้านครหลวง และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ให้ความกรุณาตรวจและให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณศิริ กันทวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายจัดการธุรกิจ และพลังไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง คุณเป็นทิพย์ ทรัพย์สุทธิ นักสถิติ 7 กองอัตราค่าไฟฟ้าและพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายไฟฟ้า และทำการสรุปตัวอย่างรายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าให้ข้าพเจ้า รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการสำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติที่กรุณาให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าและข้อมูลการตลาด

ขอกราบขอบพระคุณ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นแรงบัลดาลใจให้ผู้วิจัยมีความพยายาม มุ่งมั่น ให้เกิดความเพียรพยายามทำงานวิจัยด้วยความทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์พิเศษที่รับเชิญจากภายนอกทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้กำลังใจและความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ องค์กรวิสิทธิ์ อาจารย์พิเศษผู้สอนวิชา การวิจัยธุรกิจ และยังให้คำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดรุ่น 1 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งเป็นกำลังใจอย่างเต็มเปี่ยม

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกท่านที่ร่วมเป็นกำลังใจ ให้ความห่วงใย แสดงความปรารถนาดี และรอคอยความสำเร็จของข้าพเจ้า

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน

สมบุญ ประสงค์ศิลปกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
สรุปพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ	10
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	35
ทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย	48
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
สรุปการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	54
บทสรุปการทบทวนวรรณกรรม	55
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
การศึกษาข้อมูล	57
ลักษณะงานวิจัย	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์และอักษรย่อของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
เกณฑ์การแปลความหมาย	68
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	144
ผลการศึกษาค้นคว้า	149
อภิปรายผล	162
ข้อเสนอแนะ	180
 บรรณานุกรม	 183
 ภาคผนวก.....	 187
ภาคผนวก ก.....	188
ภาคผนวก ข.....	191
ภาคผนวก ค.....	195
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 203

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเสนอราคาและผลการจัดสรรกำลังการผลิตในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น.....	29
2 แสดงกรณีสมมติที่บริษัทผลิตไฟฟ้าเพิ่มราคาประมูลในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น.....	30
3 แสดงจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าแยกตามเขตการใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง.....	59
4 แสดงการหาสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าแยกตามเขตการใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง.....	60
5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
6 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน.....	73
7 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค.....	73
8 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย.....	74
9 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค.....	74
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับเพศ.....	75
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอายุ.....	76
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับสถานภาพ.....	77
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับการศึกษา.....	78
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอาชีพ.....	79
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค.....	80
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน.....	81
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน.....	82
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับเพศ.....	83
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอายุ.....	84
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับสถานภาพ.....	85
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับการศึกษา.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ แปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค.....	103
41 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามจำนวน ผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค.....	104
42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลัง การแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค.....	105
43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามค่าไฟฟ้า ที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค.....	105
44 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลายราย.....	107
45 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลาย ราย.....	108
46 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลายราย.....	109
47 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลายราย.....	110
48 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการ ค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย.....	111
49 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลายราย.....	112
50 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูป กิจการไฟฟ้าจำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	113
51 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูป กิจการไฟฟ้าจำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	114
52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านสังคม จำแนกตามอายุของผู้บริโภคโดย วิเคราะห์ตามวิธี LSD.....	115
53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการจ่ายไฟฟ้า ตามอายุของผู้บริโภคโดย วิเคราะห์ตามวิธี LSD.....	116
54 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูป กิจการไฟฟ้าจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค.....	117
55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านเศรษฐกิจ ตามสถานภาพของผู้บริโภคโดย วิเคราะห์ตามวิธี LSD.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
69	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านราคาไฟฟ้า ตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.....	132
70	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน ตามจำนวน ผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.....	133
71	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ตามจำนวนผู้พักอาศัย ในครัวเรือนของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.....	134
72	แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูป กิจการไฟฟ้าจำแนกตามค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค.....	135
73	ความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า.....	136
74	ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้ำปลิกไฟฟ้าย่อย.....	137
75	ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าหลายราย.....	138
76	ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าหลายราย.....	139
77	ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าย่อย หลายราย.....	140
78	ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านราคาไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าย่อยหลาย.....	141
79	ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านบริการ และช่องทางการชำระเงิน เมื่อเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลายราย.....	142
80	ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าย่อย หลายราย.....	143
81	แสดงความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อ การแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย โดยหาค่าสหสัมพันธ์ Item – total Correlation.....	189
82	แสดงความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามความคาดหวังผู้บริโภค ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยหาค่าสหสัมพันธ์ Item – total Correlation.....	190

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในอนาคต – ชั้นที่ 1.....	15
3 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในอนาคต – ชั้นที่ 2.....	16
4 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในอนาคต – ชั้นที่ 3.....	18
5 ภาพแสดงบทบาทและหน้าที่การดำเนินงานกิจการไฟฟ้าในภาวะที่มีการแข่งขัน.....	19
6 ภาพแสดงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานกิจการไฟฟ้า.....	20
7 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าอนาคต.....	21
8 ภาพแสดงตัวอย่างการเสนอราคาและปริมาณการผลิตไฟฟ้า.....	25
9 ภาพแสดงการกำหนดราคาซื้อขายไฟฟ้าในตลาด.....	25
10 ภาพสัญญาการจ่ายส่วนต่าง (Contract for Differences : CFD).....	27
11 ภาพส่วนประกอบของค่าไฟฟ้าในอนาคต.....	28
12 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลักษณะที่แสดง.....	37
13 ภาพแผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือตรา.....	39
14 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E.....	42
15 ภาพแผนภูมิแสดง The SERVQUAL Model.....	44
16 ภาพแสดงการเปรียบเทียบผลการใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังที่ตั้งใจไว้แล้วเกิดความ พึงพอใจ.....	45
17 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response Model).....	46
18 ภาพแสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภค.....	49
19 ภาพแสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอุตสาหกรรม.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีเหตุปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้ประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดในการแปรรูปกิจการไฟฟ้าผลักดันให้มีการเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมีอำนาจในการกำหนดราคาค่าไฟฟ้า เนื่องจากในปัจจุบันกิจการไฟฟ้าของประเทศไทยถูกบริหารโดยรัฐวิสาหกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า

องค์กรรัฐวิสาหกิจซึ่งในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าในปัจจุบัน ตามแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจจะเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตไฟฟ้ามากขึ้น รวมทั้งมีการแปรรูปโรงงานผลิตไฟฟ้าโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมเข้ามาถือหุ้นในกิจการดังกล่าว เช่น บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัทผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ดังที่เห็นในปัจจุบัน และในอนาคตอันใกล้จะมีการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในภาคของการจัดจำหน่าย (“จุดเปลี่ยน กฟผ. จากองค์กรรัฐวิสาหกิจ เอกชน”. 2543 : 82) โดยการแปรรูปกิจการไฟฟ้างดงามมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. ปริมาณความต้องการไฟฟ้าของประเทศมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการใช้ไฟฟ้ามีความเกี่ยวพันกับการพัฒนาเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจเติบโตก็มีความต้องการใช้ไฟฟ้าในปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (“การแปรรูปกิจการไฟฟ้า : ย่างก้าว...ที่นำจับตา”. 2540 : 1-9) จึงทำลดภาระการลงทุนของภาครัฐในการลงทุนเพื่อจัดหาไฟฟ้าให้เพียงพอกับความต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. ม.ป.ป.: 1)

2. เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอันเกิดจากการแข่งขันในตลาดเสรี เมื่อมีการแปรรูปกิจการไฟฟ้าดังกล่าวแล้วจะทำให้เกิดการแข่งขันกันผลิต และจำหน่ายไฟฟ้าให้มีต้นทุนต่ำสุดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้หน่วยงานหรือบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการบริหารสูงสุดจะมีข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 26-33)

3. ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชน หรือองค์การที่บริโภคไฟฟ้าอันเป็นผลจากการเปิดเสรีการผลิต และการจำหน่ายไฟฟ้า ทำให้บริโภคสามารถเลือกซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตได้หลายรายที่เข้ามาแข่งขัน ในการจำหน่ายไฟฟ้า ก่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภคทั้งด้านราคา และบริการ (“จุดเปลี่ยน กฟผ. จากองค์กรรัฐวิสาหกิจ เอกชน”. 2543 : 82)

ดังนั้น การแปรรูปกิจการไฟฟ้านับเป็นนโยบายสำคัญ และได้มีการผลักดันนโยบายแปรรูปกิจการไฟฟ้าเพื่อให้ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตไฟฟ้าให้สอดคล้องกับการพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 (“ไฟฟ้ากับเศรษฐกิจ : พัฒนาการที่น่าจับตามอง”. 2540 : 1-9) รวมทั้งสอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2539 เห็นชอบให้แยกกิจการผลิตไฟฟ้า กิจการระบบสายส่ง และกิจการระบบสายจำหน่ายออกจากกัน และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2541 ได้เห็นชอบแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 26) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันเสรีและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการกิจการไฟฟ้า ซึ่งเดิมเป็นกิจการผูกขาดโดยรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการพัฒนาเศรษฐกิจ และปริมาณการใช้ไฟฟ้าซึ่งนับวันจะเพิ่มมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ

โดยในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างกิจการไฟฟ้าตามแผนการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

แผนขั้นที่ 1 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยยังคงเป็นผู้ซื้อและจัดหาไฟฟ้าหลักระยะเวลาการดำเนินขั้นตอนนี้คือ พ.ศ. 2541 – 2544 แต่เดิมการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ ในการดำเนินการขั้นตอนแรกคือปรับเปลี่ยนให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นบริษัทจำกัด มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานเองโดยมุ่งแสวงหากำไร ซึ่งจะทำให้เอกชนสามารถร่วมทุน ร่วมกันแสวงหากำไร และบริหารความเสี่ยงต่าง ๆ ทางธุรกิจด้วย โดยการที่เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมนี้เองทำให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น โดยในขั้นตอนนี้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตจะยังคงมีบทบาทเด่นอยู่ ส่วนการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าภูมิภาคก็ยังมีหน้าที่จัดจำหน่ายไฟฟ้าให้กับลูกค้าในเขตความรับผิดชอบเช่นเดิม (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 26-33)

แผนขั้นที่ 2 บริษัท การไฟฟ้าฝ่ายผลิตยังคงเป็นตัวกลางในการผลิตและจัดจำหน่ายไฟฟ้า แต่เปิดโอกาสให้บุคคลที่สามสามารถเข้าใช้บริการระบบหรือระบบสายจำหน่ายได้ ระยะเวลาดำเนินการตามแผนขั้นนี้คือ ปี พ.ศ. 2544 – 2546 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตจะมีฐานะเป็นบริษัทร่วมทุนและยังคงเป็นตัวกลางในการจำหน่ายไฟฟ้า วางแผนในระยะยาว ควบคุมการดำเนินการของระบบไฟฟ้าทั้งหมด โดยระบบขายส่งจะเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ผลิตเอกชนสามารถขายไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ได้เป็นการหาตลาดในการขยายการผลิต ในขณะที่เดียวกันต้องมีความทัดเทียมกันกับการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 26-33)

แผนขั้นที่ 3 จัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool) และเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีในระบบค้าปลีก โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป สำหรับแผนขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายจะให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีในการขายส่งไฟฟ้าและค้าปลีกไฟฟ้าแก่ผู้ค้ารายย่อยโดยผ่านตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า ในการส่งกระแสไฟฟ้าจะส่งผ่านระบบของบริษัทระบบสายส่งและบริษัทระบบสายจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องผูกขาดตามลักษณะสำคัญของอุปกรณ์ในการให้บริการ นอกจากนี้องค์กรกำกับดูแลให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการจะซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม และจะนำบริษัทระบบสายส่งและระบบสายจำหน่ายนี้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนมีสิทธิในการถือหุ้นและมีอำนาจในการบริหาร ทั้งนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์ควบคุมอิสระเพื่อทำหน้าที่หลักในการควบคุมระบบไฟฟ้ารับผิดชอบในการวางแผนระบบไฟฟ้าทั่วประเทศ ในขณะที่บริษัทระบบสายจำหน่ายจะรับผิดชอบในระบบสายจำหน่ายแรงต่ำในเขตความรับผิดชอบ ที่หน่วยงานนั้น ๆ รับผิดชอบอยู่ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 26-33)

หลังจากกระบวนการนี้เสร็จสมบูรณ์แล้วราคาไฟฟ้าจะขึ้นอยู่กับกลไกตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทานในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า จากแนวทางและทิศทางในการพัฒนาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในอนาคตประมาณปี พ.ศ. 2546 ตามแผนการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งทางภาครัฐจะเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ดังนั้นเพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้องค์กรของรัฐในระดับนโยบาย การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และบริษัทเอกชนหรือผู้ที่เข้ามาลงทุน ในกิจการจำหน่ายไฟฟ้ารายย่อยมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำมากำหนดนโยบายอีกทั้งยังสามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป เมื่อแนวทางและนโยบายดังกล่าวเป็นแผนงานหลักของประเทศไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบกับทั้งภาครัฐบาล ประชาชน และองค์การธุรกิจ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อไฟฟ้าให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น โดยการปล่อยให้กิจการไฟฟ้าของประเทศเป็นไปตามกลไกตลาดเสรี ทั้งในด้านราคา และบริการต่าง ๆ ถูกกำหนดโดยตลาดจะสามารถสร้างความเป็นธรรมให้กับทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไฟฟ้า จากแนวทางดังกล่าวการแข่งขันในเชิงการตลาด และการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในพัฒนากิจการไฟฟ้าของประเทศ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้าย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชนทั่วประเทศ การผลักดันนโยบายนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบาย และไม่มีความรู้สึกคัดค้านต่อโครงการดังกล่าวย่อมมีความเป็นไปได้ในการผลักดันนโยบายให้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้การศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้บริษัทที่สนใจในการลงทุนเพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้ามีความเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันต่าง ๆ เช่น มาตรฐานกระแสไฟฟ้า ราคาค่าบริการ ดังนั้น ผลการศึกษาทัศนคติและความคาดหวังต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้าย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และต่อสังคมโดยรวม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อให้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรรัฐ และรัฐวิสาหกิจในการดำเนินนโยบายแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปขยายผลและนำไปกำหนดในรายละเอียดของแผนงานต่อไป
2. ทราบถึงทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุนจัดจำหน่ายไฟฟ้าของบริษัทเอกชน
3. รู้แนวทางในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการวัดระดับความรู้แต่ผู้วิจัยวัดว่าผู้บริโภครู้ในเรื่องเกี่ยวกับโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าหรือไม่ และความรู้สึก ได้แก่ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยเมื่อรัฐเปิดให้มีภาคเอกชนเข้ามาจำหน่ายไฟฟ้ามากขึ้น

ส่วนของการศึกษาปัจจัยภายนอก (External Factor) จะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะมีหลายส่วนด้วยกัน เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด เป็นต้น แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถจะทำการศึกษปัจจัยภายนอกได้ทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้จึงได้สนใจทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน ศึกษาเปรียบเทียบกับทัศนคติ และความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัย ตามการแบ่งเขตผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวงจำนวน 14 เขต ได้แก่ วัดเลียบ คลองเตย ยานนาวา บางกระบือ มีนบุรี สมุทรปราการ บางพลี สามเสน นนทบุรี บางใหญ่ ธนบุรี ราชบุรีบูรณะ บางขุนเทียน บางเขน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หัวหน้าครัวเรือนผู้ใช้ไฟฟ้าตามบัญชีรายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง ประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่เป็นบ้านพักอาศัยเฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 39 ปี

1.2.3 40 – 59 ปี

1.2.4 60 ปีขึ้นไป

1.3. สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 แยกกันอยู่

1.3.4 หย่าร้าง

1.3.5 หม้าย

1.4. การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.4.4 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.4.5 ปริญญาตรี

1.4.6 ปริญญาโทขึ้นไป

1.5. อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ
- 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ (โปรดระบุ).....
- 1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.5 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.6.2 10,000 – 30,000 บาท
- 1.6.3 30,001 – 50,000 บาท
- 1.6.4 50,001 – 100,000 บาท
- 1.6.5 100,001 บาทขึ้นไป

1.7. จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

- 1.7.1 1 – 2 คน
- 1.7.2 3 – 6 คน
- 1.7.3 7 – 12 คน
- 1.7.4 13 – 15 คน
- 1.7.5 16 คนขึ้นไป

1.8. จำนวนค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.8.1 ต่ำกว่า 500 บาท
- 1.8.2 500 – 1,000 บาท
- 1.8.3 1,001 – 2,000 บาท
- 1.8.4 2,001 – 3,000 บาท
- 1.8.5 3,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม

- 2.1. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
- 2.2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย
- 2.3. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการ และช่องทางการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งแสดงออกในรูปของทัศนคติเป็นความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการคาดการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้ของการจ่ายไฟฟ้า ราคาต่ำไฟฟ้า การบริการและช่องทางการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

โครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หมายถึง โครงการที่ภาครัฐบาลเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาลงทุนเพื่อเพื่อซื้อกระแสไฟฟ้า และนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และนิติบุคคล

การแปรรูปกิจการไฟฟ้า หมายถึง ความเห็นชอบให้แยกกิจการผลิตไฟฟ้า กิจการระบบการส่งและกิจการระบบสายจำหน่ายออกจากกันตามมติคณะรัฐมนตรีปี พ.ศ. 2539 เป็นการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าให้มีการแข่งขันมากขึ้น จะมีการแข่งขันในระดับการผลิตไฟฟ้าโดยให้เอกชนมีบทบาทในการผลิตไฟฟ้าทั้งผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก และผู้ผลิตอิสระ เป็นการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้า ควบคู่กับการระดมทุนให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนและถือหุ้นในกิจการไฟฟ้า

ผู้บริโภค หมายถึง หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าตามบัญชีผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง ประเภทบ้านพักอาศัย ได้แก่ ผู้มีชื่อในบิลเก็บเงินค่าไฟฟ้า

หัวหน้าครัวเรือน หมายถึง ผู้ใช้ไฟฟ้าตามบัญชีรายชื่อของการไฟฟ้านครหลวง หรือผู้ที่มีชื่อปรากฏในใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า ซึ่งในที่นี้จำแนกอาชีพดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท เอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับจ้าง และแม่บ้าน

ครัวเรือน หมายถึง บ้านหรือสถานที่พักอาศัย ซึ่งมีผู้พักอาศัย และใช้ไฟฟ้าตามบัญชีรายชื่อของการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งประกอบด้วยผู้อยู่อาศัยในครัวเรือนที่พักอาศัยในครัวเรือนถาวรไม่รวมถึงผู้ที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราว หรือมาเช่าเย็นกลับ

เศรษฐกิจ หมายถึง เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ได้แก่ การลงทุนของภาครัฐ การกู้เงินตราต่างประเทศ รายได้ของภาครัฐ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ บรรยาการของการลงทุน รวมถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ

สังคม หมายถึง สังคมโดยรวม ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน การกระจายความเจริญสู่ชนบท ปัญหาการว่างงาน และการอนุรักษ์พลังงานของประเทศ

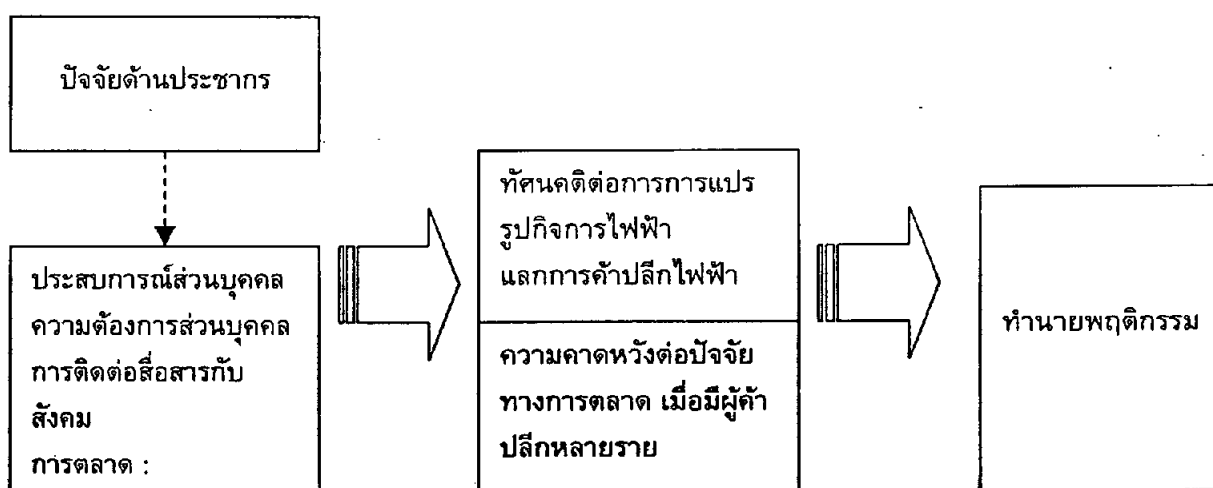
บริการจ่ายไฟฟ้า หมายถึง บริการจ่ายกระแสไฟฟ้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการยื่นคำขอใช้ไฟฟ้า และยื่นคำร้องเรื่องอื่น ๆ รวมถึงการจ่ายไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน การจ่ายไฟฟ้าสำรอง การแจ้งไฟฟ้าดับ รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการจ่ายไฟฟ้าให้กับผู้บริโภค

ราคาไฟฟ้า หมายถึง ราคาค่าไฟฟ้าที่ใช้ไฟฟ้าชำระให้แก่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่ว่าผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะคำนวณเป็นอัตรา หรือคำนวณด้วยวิธีที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยเป็นผู้กำหนด เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนกับค่ากระแสไฟฟ้า และค่าบริการ

บริการและช่องทางการชำระเงิน หมายถึง บริการจัดเก็บ รับชำระเงิน และช่องทางการชำระเงิน เพื่อเรียกเก็บและรับชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้าจากผู้ใช้ไฟฟ้าที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจัดเตรียมบริการไว้ให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับ เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
2. ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับ เรื่องการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

7. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

8. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

9. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

10. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนบทความ และวรรณกรรมในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกิจการไฟฟ้า และเข้าใจในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านของทัศนคติ และความคาดหวัง โดยในการศึกษาทบทวนบทความ และวรรณกรรม ได้กำหนดเนื้อหาในการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ
2. การแปรรูปกิจการไฟฟ้า
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. บทสรุปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
7. สรุปการทบทวนวรรณกรรม

1. สรุปร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิ และเสรีภาพของบุคคลในกรณีที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะนำทุนบางส่วน หรือทั้งหมดของรัฐวิสาหกิจใดมาเปลี่ยนสภาพเป็นหุ้นในรูปแบบของบริษัทให้มีคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกินสิบห้าคน ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกินหกคนเป็นกรรมการ ให้ปลัดกระทรวงการคลังเป็นกรรมการและเลขานุการ และผู้แทนกระทรวงการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ คณะรัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแทนได้และให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน

ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่งให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้น อยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับแต่งตั้งไว้แล้วเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการและแนวทางให้ดำเนินการนำทุนบางส่วนหรือทั้งหมดของรัฐวิสาหกิจมาเปลี่ยนสภาพเป็นหุ้น การเปลี่ยนทุนจัดตั้งบริษัทตามที่คณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทเสนอ เมื่อคณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการให้เปลี่ยนทุนของรัฐวิสาหกิจใดเป็นหุ้นในรูปแบบของบริษัทแล้ว ให้มีคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัท และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่เกินสามคน จะต้องแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการเงินและการบัญชีและในกิจการหรือการดำเนินการของรัฐวิสาหกิจที่จะเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นอย่างน้อยด้านละหนึ่งคน ส่วนผู้แทนพนักงานนั้นจะต้องแต่งตั้งจากนายกสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานที่คณะกรรมการของรัฐวิสาหกิจนั้นเสนอในกรณีที่รัฐวิสาหกิจนั้นไม่มีสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจหนึ่งจะเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นและจัดตั้งเป็นบริษัทเดียวหรือหลายบริษัทก็ได้ และในกรณีที่จะมีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของหลายบริษัทนั้น จะกระทำในคราวเดียวกันหรือไม่ก็ได้ หรือรวมกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนของหลายรัฐวิสาหกิจมาจัดตั้งเป็นบริษัทเดียวหลายบริษัทก็ได้

ข้อมูลข่าวสารที่คณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทจัดทำขึ้น ให้เปิดเผยต่อสาธารณชนวันแต่กรณีที่อยู่ในระหว่างดำเนินการและอาจทำให้รัฐเสียประโยชน์

ในกรณีที่รัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนทุนเป็นหุ้นของบริษัทได้ทำสัญญาที่มีข้อกำหนด ให้นักลงทุนเป็นคู่สัญญาได้มีสิทธิในการดำเนินการใด ให้ถือว่าคู่สัญญาดังกล่าวมีสิทธิตามกฎหมายที่จะดำเนินการตามสัญญานั้นต่อไปจนกว่าสัญญาจะสิ้นสุด แม้ต่อมาจะมีกฎหมายกำหนดให้กิจการนั้นต้องจัดให้มีการแข่งขันโดยเสรีก็ตาม

อำนาจของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง อำนาจของรัฐมนตรีผู้กำกับดูแลอำนาจ สิทธิ หรือประโยชน์ตามวรรคหนึ่งและวรรคสามเป็นอันสิ้นสุดลงเมื่อมีการตรากฎหมายว่าด้วยการดำเนินการที่บริษัทตามวรรคหนึ่งหรือคู่สัญญาตามวรรคสามดำเนินการอยู่ โดยกิจการของบริษัทหรือของคู่สัญญาดังกล่าว แล้วแต่กรณีต้องอยู่ในบังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้นตามหลักการแห่งความเท่าเทียมกันอย่างเป็นธรรมในการแข่งขันทางธุรกิจและในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้กิจการนั้นต้องได้รับอนุญาตหรือสัมปทาน หรือต้องดำเนินการใด ๆ ถ้าบริษัทหรือคู่สัญญาดังกล่าวมีคำขอให้อนุญาตหรือให้สัมปทาน หรือให้ดำเนินการใด ๆ ถ้าบริษัทหรือคู่สัญญาดังกล่าวมีคำขอ ก็ให้อนุญาตหรือให้สัมปทาน หรือให้ดำเนินการดังกล่าวได้ สำหรับกรณีของคู่สัญญาให้มีสิทธิดังกล่าวได้เท่าระยะเวลาที่เหลืออยู่ตามสัญญา เว้นแต่คู่สัญญาจะยินยอมสละสิทธิดังกล่าวหรือคณะรัฐมนตรีมีมติให้สิทธิดังกล่าวสิ้นสุดลงโดยชัดแจ้งค่าเสียหายให้ตามความเป็นธรรม (ร่างพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ. ม.ป.ป. : 1-10)

2. การแปรรูปกิจการไฟฟ้า

แผนในช่วงแรกการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้ดำเนินการแปรรูปโดยถ่ายโอนทรัพย์สินให้กับบริษัทลูกของ คือ บริษัท ผลิตไฟฟ้า (มหาชน) จำกัด (EGCOMP) เพื่อดำเนินการผลิตไฟฟ้าและขายให้ระบบภายใต้สัญญาระยะยาว โดยทรัพย์สินที่ถูกถ่ายโอนไปยังบริษัทลูกคือโรงไฟฟ้าระยอง (REGCO) และโรงงานไฟฟ้าชนอม (KEGCO) กฟผ.ได้เสนอสัญญาซื้อขายไฟฟ้าระยะยาวให้กับภาคเอกชน เพื่อให้ภาคเอกชนได้เข้ามาลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าและมีส่วนร่วมในการผลิตไฟฟ้า โดยการขายไฟฟ้าให้ระบบภายใต้ โครงการผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ (Independent Power Producers : IPP) และโครงการผู้ผลิตไฟฟ้ารายย่อย (Small Power Producers : SPP) ในระยะสั้นได้กำหนดให้มีการขายหุ้นของการไฟฟ้าใน บริษัท ผลิตไฟฟ้า (มหาชน) จำกัด ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว ด้วยการขายหุ้นในโรงไฟฟ้าราชบุรี

จากนั้นในแผนระยะปี พ.ศ. 2543 – 2546 กฟผ. จะถูกแปรรูปเป็นบริษัทจำกัดโดยมีหน่วยธุรกิจที่มีอำนาจในการบริหารงานเองในลักษณะของศูนย์กำไร และ กฟผ. ก็จะเปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทร่วมทุน (Holding Company) และจะถูกแปรรูปเป็นบริษัทจำกัดในที่สุด

แผนในระยะยาว ภายหลังปี พ.ศ. 2546 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้วางแผนที่จะจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool) เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายไฟฟ้าระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภคในลักษณะตลาดเสรี และทำการบริหารระบบผลิตไฟฟ้า ซึ่งผู้ค้าปลีกไฟฟ้าแต่ละรายจะต้องยื่นเสนอราคาขายและราคาซื้อไฟฟ้าเข้ามาที่ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า

ความจำเป็นของ กฟผ.ที่จะต้องแปรรูปก็เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุนในการบริหารงานและการลงทุนต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน สาเหตุประการสำคัญที่ กฟผ.ต้องเร่งแปรรูปนั้น ประการแรกมาจากขาดสภาพคล่อง หนี้สินท่วมหัว จนรัฐบาลไม่สามารถแบกภาระดังกล่าวได้อีกต่อไป ดังนั้นรัฐบาลประกาศออกมาว่าจะระงับไม่ให้ กฟผ.ใช้เงินอีกต่อไปง่าย ๆ ก็คือ ถ้าหาก กฟผ. อยากได้เงินก็ให้ไประดมทุนเอง รัฐบาลจะไม่ค้ำประกันให้อีกต่อไป ประการที่สอง คือ การลดภาระการลงทุนของภาครัฐ การแปรรูปทั้งในรูปของการให้เอกชนเข้ามาลงทุนมากขึ้นหลังการขายหุ้นจะสามารถช่วยลดภาระหนี้สินของรัฐบาลและของ กฟผ. ดร.ปิยสวัสดิ์ อัมระนันท์กล่าว (“จุดเปลี่ยน กฟผ. จากองค์กรรัฐสู่เอกชน. 2543 : 82-92) ส่วนข้อได้เปรียบของ กฟผ. คือการมีทรัพย์สินอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อแปรรูปเป็นเอกชนจะสามารถ แข่งขันได้เลย และความจริงแล้วการแปรรูป กฟผ. ไม่ใช่ขายหุ้นอย่างเดียว ดูได้จากเรามองโครงสร้างธุรกิจไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งจะต้องมีองค์กรกำกับดูแลในบางจุดที่ยังผูกขาดอยู่ เช่น ขายส่ง ดังนั้นการขายหุ้นเป็นขบวนการท้าว ๆ ของการแปรรูป

ตัวแบบที่เรียกว่าเอ็ดเทอร์นอลไตรแองเกิล (Eternal Triangle) ซึ่งจะเป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำไร (Proceeds) ราคา (Prices) และคุณภาพในการให้บริการ (Quality of Service) โดยที่การแปรรูปจะส่งผลต่อราคาขายในตลาดที่สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น หรือมีราคาที่ต่ำลงและคุณภาพของการให้บริการดีขึ้นซึ่งผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามไม่มีบอกไว้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะตามมาจากการแปรรูป กฟผ. ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงประเด็นอื่น ๆ ที่จะมารองรับในกระบวนการแปรรูป เช่น กฎหมายที่รัฐบาลจะบัญญัติออกมารองรับการแปรรูป โดยสาระสำคัญของกฎหมาย คือ ส่งเสริมการแข่งขันกิจการไฟฟ้าที่จะเปิดให้ประชาชนมีทางเลือกในการซื้อไฟฟ้าในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive Industry) กฎหมายทางด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะนั่นหมายถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับอัตราผลตอบแทน (Rate of Return) ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการทบทวนในเรื่องอัตราผลตอบแทนให้บ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะทำได้

นอกจากนั้นศาสตราจารย์ สตีเฟ่น ลิตเติลไชด์ อดีตผู้อำนวยการองค์กรกำกับดูแลกิจการไฟฟ้าของอังกฤษได้เสนอแนะแนวทางในการแปรรูป กฟผ. ให้ประสบความสำเร็จว่า ควรดำเนินการแปรรูปตามแนวทางที่ได้วางเอาไว้ โดยการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิต และการจำหน่าย ควรแยกกิจการระบบส่งออกจากกิจการระบบผลิต สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ รายใหม่เข้ามาในตลาดซื้อขายไฟฟ้ามากขึ้น และในส่วนของตลาดผูกขาด จะต้องมีการกำหนดเพดานราคา (Price Caps) แบบจูงใจและกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการ เพื่อให้คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค สำหรับองค์กรกำกับดูแลมีความเป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับรัฐ หรือกิจการใด ๆ แต่ควรจะมีความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความร่วมมือในการทำงานกับรัฐบาล ดังนั้นสาเหตุที่จะต้องมีการกำกับดูแลเพราะมีกิจการที่ผูกขาดโดยธรรมชาติ เราจึงต้องหาคนมาดูแลว่าสิ่งที่ผูกขาดนี้จะไม่ไปสร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนและสร้างความเป็นธรรมแก่ นักลงทุน คือ ทำให้เกิดความสมดุลในการแข่งขัน มองว่าการเปิดตลาดเสรีนั้นไม่เพียงเป็นสัญญาณการ สิ้นสุดของระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังต่อเนื่องไปถึงระเบียบทางการเมืองและสังคมอีกด้วย

หลักการแปรรูป กฟผ. จะเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยแผนแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ แผนการเปลี่ยนแปลงระยะที่หนึ่ง ปี พ.ศ. 2543 – 2544 โดย กฟผ.ยังคงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ แต่มีการปรับองค์กรใหม่เป็นหน่วยธุรกิจที่มีรูปแบบการบริหารคล้ายบริษัท มีระบบบัญชี งบกำไรขาดทุนของแต่ละหน่วยธุรกิจในเบื้องต้นจะจัดเป็น 5

กลุ่มหลัก คือ กลุ่มงานผลิตไฟฟ้าพลังน้ำที่มีอยู่ตามเขื่อนต่าง ๆ กลุ่มงานผลิตไฟฟ้าพลังความร้อน กลุ่มงานระบบส่งและควบคุมการจ่ายไฟฟ้า กลุ่มงานบริการกลางและกลุ่มงานซื้อขายไฟฟ้า

พนักงานที่ทำงานสนับสนุนด้านบัญชี การเงิน บริหาร จะแยกไปอยู่ตามกลุ่มต่าง ๆ ส่วนกลุ่มงานบริการกลางทำหน้าที่ให้บริการแก่กลุ่มงานต่าง ๆ และยังสามารถหารายได้จากการให้บริการหน่วยงานภายนอกด้วย ในช่วงนี้จะมีการร่างกฎเกณฑ์ระบบข้อกำหนดและข้อตกลงทางกฎหมายที่จำเป็นสำหรับตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า

แผนการปรับเปลี่ยนระยะที่สอง ปี พ.ศ. 2544 – 2545 กฟผ. ยังเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเหมือนเดิม แต่รัฐบาลต้องจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลอิสระ (Independent Regulatory Body) มาทำหน้าที่เป็นกรรมการให้การแข่งขันเสรีเป็นไปโดยเรียบร้อยในช่วงนี้ กฟผ.จะแปรสภาพกลุ่มงานผลิตไฟฟ้าพลังความร้อนออกเป็น 2 บริษัท คือ บริษัทผลิตไฟฟ้า 1 (PowerGen 1) และบริษัทผลิตไฟฟ้า (PowerGen 2) โดย กฟผ.จะถือหุ้นร้อยละ 100 ในบริษัททั้งสองในระยะแรก

งานอีกชิ้นหนึ่ง คือ การแยกหน่วยงานระบบส่งและงานควบคุมการจ่ายไฟฟ้าออกจากกันตามความเห็นของคณะที่ปรึกษาที่เห็นว่าหน่วยงานที่ดูแลระบบส่งไฟฟ้า (Transmission) ต้องแยกจากหน่วยงานควบคุมการจ่ายไฟ (System Operator) จากนั้นจัดตั้งหน่วยงานบริหารหนี้ (DebtCo) มารับผิดชอบภาระหนี้สินเดิมของ กฟผ.และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการแปรรูป

แผนการเปลี่ยนแปลงช่วงที่สาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นปีที่สำคัญ เพราะเริ่มมีการซื้อขายไฟฟ้าผ่านตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าในช่วงนี้ กฟผ.ยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่หน่วยงานควบคุมการจ่ายไฟฟ้าจะแยกตัวเป็นอิสระจาก กฟผ.เป็นศูนย์ควบคุมระบบอิสระ (Independent System Operator : ISO) โดยมีหน่วยงานอื่นของรัฐเป็นศูนย์กลางในการดูแล

จากนั้น ต้องมีการจัดตั้งบริษัทบริหารสัญญาซื้อขายไฟฟ้า (PPA Traders) แยกออกจาก กฟผ.ให้เป็นหน่วยงานบริหารหนี้เริ่มดำเนินการบริหารหนี้ และดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบการแข่งขัน ("จุดเปลี่ยน กฟผ. จากองค์กรรัฐสู่เอกชน". 2543 : 82-92)

2.1 การปรับโครงสร้างและแปรรูปกิจการไฟฟ้า

การแปรรูปและปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าของประเทศไทย เป็นเรื่องที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบมาหลายปีแล้วโดย มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2539 เห็นชอบให้แยกกิจการผลิตไฟฟ้า กิจการระบบสายส่ง และกิจการระบบสายจำหน่ายออกจากกัน เพื่อให้เป็นไปตามมติดังกล่าวโรงไฟฟ้าพลังความร้อนของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต จะถูกแยกออกเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit : BUs) และต่อมาจะถูกแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด และนำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรียังมีมติเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2541 ได้เห็นชอบแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ ซึ่งใช้เป็นกรอบในการกำหนดขอบเขต และทิศทางของการปรับโครงสร้างและการแปรรูปสาขาธุรกิจหลัก 4 สาขา ซึ่งรวมสาขาพลังงานไว้ด้วย

แผนการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้ จึงเป็นการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าให้มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการระดมทุนให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนและถือหุ้นในกิจการไฟฟ้า โดยกิจการในส่วนใดที่สามารถเพิ่มการแข่งขันได้ก็จะให้มีการแข่งขันมากขึ้นแต่ส่วนใดที่ไม่สามารถเพิ่มการแข่งขันได้เนื่องจากเป็นกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ เช่น ระบบสายส่งและสายจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งไม่มีประโยชน์

ที่จะต้องลงทุนปักเสาพาดสายใหม่ให้เข้าช้อนกับของเดิม จะมีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การแปรรูปกิจการไฟฟ้าในลักษณะดังกล่าวข้างต้น จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมและจะส่งผลให้อัตราค่าไฟฟ้าถูกลงเมื่อเทียบกับในกรณีที่ยังคงเป็นกิจการผูกขาดเช่นเดิม โดยในแผนขั้นแรกได้มีการเพิ่มการแข่งขันในระดับการผลิตไฟฟ้า กล่าวคือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้เริ่มส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทมากขึ้นในการผลิตไฟฟ้า ทั้งที่เป็นผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) และผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ (Independent Power Producer : IPP) และระดมทุนจากภาคเอกชนโดยการขายหุ้นในโรงงานไฟฟ้าระยอง และโรงไฟฟ้าชนอม (ซึ่งกลายเป็น บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด) เพื่อผลิตไฟฟ้า และขายไฟฟ้าให้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต แทนที่จะให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว

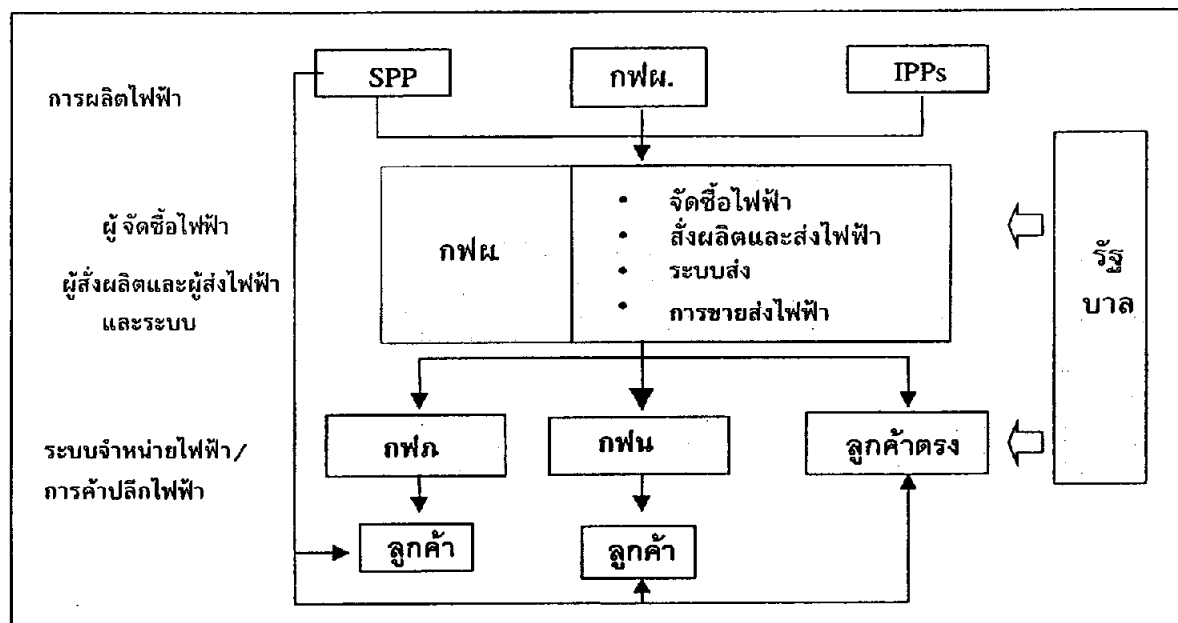
การปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในช่วงนี้ยังไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไปโดยตรง เพราะผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ยังคงต้องซื้อไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวง หรือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กล่าวคือ ผู้ใช้ไฟฟ้ายังไม่มีทางเลือกเหมือนในกรณีของการติดตั้งโทรศัพท์ (ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะติดตั้งจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ เทเลคอมเอเชีย หรือในกรณีของโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้บริการได้จากหลายบริษัท) ยกเว้นลูกค้าอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการ SPP ซึ่งมีทางเลือกจะซื้อจาก SPP หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้านครหลวง

สำหรับการแปรรูปการไฟฟ้าทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัด ยังพบอุปสรรคอยู่หลายประการ อย่างไรก็ตามรัฐยังต้องพยายามที่จะแปรรูปรัฐวิสาหกิจกิจการไฟฟ้าต่อไป โดยได้บรรจุเอาไว้ในแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน ภายใต้แผนดังกล่าวหน่วยงานหลัก เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต หรือ บริษัทในเครือการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ยังคงเป็นผู้จัดหาไฟฟ้าหลักของประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็จะแยกกิจการสายส่งให้เป็นหน่วยธุรกิจ และเป็นบริษัทที่มีอำนาจบริหารงานด้วยตนเอง เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตไฟฟ้า และผู้ใช้ไฟฟ้าได้โดยตรง

เป้าหมายการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง และรูปแบบของกิจการไฟฟ้า (Electricity Supply Industry : ESI) ในอนาคตตามแผนแม่บทฯ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลาอย่างน้อย 5 ปี หรือมากกว่าในการดำเนินงานให้บรรลุผล

แผนขั้นที่ 1 : การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ยังคงเป็นผู้ซื้อ และผู้จัดหาไฟฟ้าหลัก (พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2544)

ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ทั้งองค์กรจะต้องถูกแปรรูปเป็นบริษัทจำกัด โดยมีหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีอำนาจบริหารงานเองและดำเนินงานในลักษณะศูนย์กำไร (Profit Centers) พร้อมทั้งให้เอกชนเข้าร่วมทุนในโรงไฟฟ้าราชบุรี จะมีการกำหนดกลไกในการกำกับดูแลเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิต และผู้ค้าไฟฟ้าทุกรายในการใช้บริการระบบสายส่งและสายจำหน่าย ในขั้นตอนนี้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ยังคงมีบทบาทเด่นในฐานะเป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาไฟฟ้าในระบบขายส่ง ส่วนการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังคงมีหน้าที่จัดจำหน่ายไฟฟ้าให้กับลูกค้าในเขตความรับผิดชอบของตนเช่นเดิมยกเว้นกรณีที่ผู้ใช้ไฟฟ้าขอซื้อไฟฟ้าโดยตรงจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก (ดูภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในอนาคต - ขั้นที่ 1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 28. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

โครงสร้างกิจการไฟฟ้าขั้นตอนที่ 1 ลักษณะและประเด็นสำคัญของโครงสร้างในขั้นตอนที่ 1 มีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในกิจการผลิตไฟฟ้ายังมีไม่มาก ซึ่งสามารถช่วยระดมทุนจากภาคเอกชนให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้บ้างในระดับหนึ่ง
2. การวางแผนระบบไฟฟ้าในระยะยาว (Long-term Planning) ยังคงอยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต
3. เหตุผลและแรงจูงใจที่จำกัดในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เนื่องจากการไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตไฟฟ้าด้วยกัน (ยกเว้นในการยื่นขอเสนอโครงการ)
4. ภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วมกันรับภาระความเสี่ยงทางธุรกิจ
5. ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่สามารถเลือกซื้อไฟฟ้าโดยตรงในราคาที่แข่งขันกัน นอกจากกรณีซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก
6. มีการจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลสำหรับกิจการไฟฟ้า

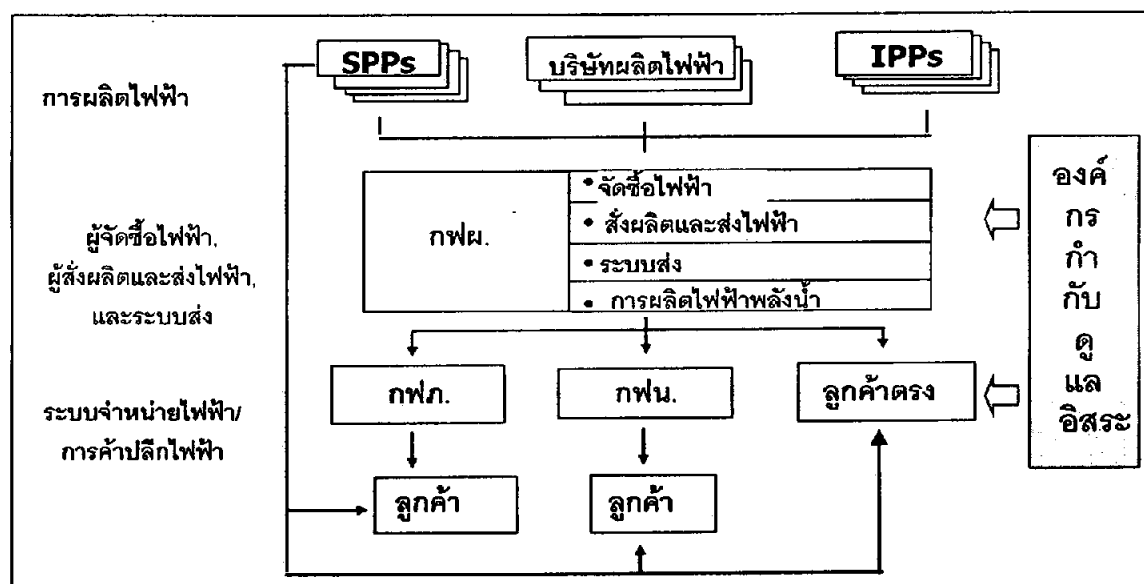
แผนขั้นที่ 2 : บริษัท การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ยังคงเป็นตัวกลางในการจำหน่ายไฟฟ้า แต่เปิดโอกาสให้บุคคลที่สามารถเข้าใช้บริการระบบส่งหรือระบบสายจำหน่ายได้ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546)

การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จะมีฐานะเป็นบริษัทรวมทุน (Holding Company) และยังคงมีฐานะเป็นตัวกลางในการจำหน่ายไฟฟ้า หน่วยธุรกิจระบบส่งของการไฟฟ้านครหลวง (EGAT-T) จะถูกแปรสภาพเป็นบริษัทในเครือของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (Transmission Company) และในขั้นต้นหน่วยธุรกิจอื่น ๆ จะแปรสภาพ

การดำเนินงานเป็นลักษณะศูนย์กำลังจะถูกแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดภายหลัง จะเปิดโอกาสให้บุคคลที่สามารถเข้าใช้บริการระบบสายส่งได้ (Third Party Access : TPA) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตไฟฟ้าสามารถขายไฟฟ้าโดยตรงให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า โดยใช้สายส่งของบริษัทระบบส่งของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตและสายจำหน่ายของการไฟฟ้านครหลวง หรือของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ในช่วงนี้เริ่มมีการแปรสภาพการไฟฟ้าฝ่ายจำหน่ายเป็นบริษัทระบบสายจำหน่าย (Distribution Company) โดยอาศัยพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจโดยเริ่มจากการไฟฟ้านครหลวงก่อน และตามมาด้วยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคซึ่งอาจจะไม่เสร็จในช่วงแรกของขั้นตอนที่ 3 (ดูภาพประกอบ 3)

นอกจากนั้นมีการเริ่มระดมทุนจากภาคเอกชนในกิจการผลิตไฟฟ้าซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จำกัด แต่บริษัทระบบสายส่งและบริษัทระบบสายจำหน่ายยังคงเป็นของรัฐทั้งหมด



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในอนาคต – ขั้นที่ 2

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 30. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

ลักษณะและประเด็นสำคัญสำหรับโครงสร้างขั้นที่ 2 มีดังนี้

1. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จะมีคู่แข่งในการซื้อและจัดหาไฟฟ้าในระดับขายส่ง
2. บทบาทของภาคเอกชนในกิจการผลิตไฟฟ้ามีมากขึ้น และเริ่มมีการแข่งขันในกิจการค้าปลีก โดยผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนสามารถขายไฟฟ้าโดยตรงให้กับผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ได้
3. ผู้ผลิตไฟฟ้าจะต้องแข่งขันในการขายไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตไฟฟ้า

4. จำเป็นต้องมีกรอบการกำกับดูแลในการกำหนดค่าบริการการใช้สายส่ง และสายจำหน่ายซึ่งจะรวมถึงการจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลอิสระ และการกำหนดมาตรการกำกับดูแลในลักษณะจูงใจ (Incentive Regulation)

5. กลไกที่โปร่งใสในการจ่ายค่าชดเชย (Subsidy) ซึ่งจะทำให้ การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ได้บนพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน กลไกที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด คือการจัดเก็บภาษี (Levy) ในกิจการผลิตไฟฟ้าซึ่งจะทำให้มีเงินกองทุนส่วนกลางไว้จ่ายค่าชดเชยแก่กลุ่มเป้าหมาย

6. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตยังคงมีบทบาทเป็นหน่วยงานกลางในการวางแผนในระยะยาวและควบคุมการดำเนินการของระบบไฟฟ้า

7. หน่วยงานธุรกิจทั้งหมดจะต้องถูกแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด

8. บทบาทของภาคเอกชนในบริษัทผลิตไฟฟ้า (Powergens) เพิ่มขึ้น

แผนขั้นที่ 3 : การแข่งขันอย่างเสรี การจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool) และการเปิดให้มีการแข่งขันในระดับค้าปลีก (Retail Competition) (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป)

ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นไป จะมีการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า ซึ่งแยกเป็นอิสระจาก กฟผ. และจะเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีทั้งในการขายส่งไฟฟ้าและในระดับขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อย (ดูภาพประกอบ 4) บริษัทผลิตไฟฟ้าต่างๆ จะแข่งขันกันขายไฟฟ้าผ่านตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า โดยส่งไฟฟ้าผ่านระบบส่งของ กฟผ. และระบบจำหน่ายของ กฟน. และ กฟภ. องค์กรกำกับดูแลจะเป็นผู้กำกับดูแลกิจการระบบส่งและระบบจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าบุคคลที่สาม (Third party) สามารถเข้าใช้ระบบไฟฟ้าของประเทศได้ในราคาที่เหมาะสม

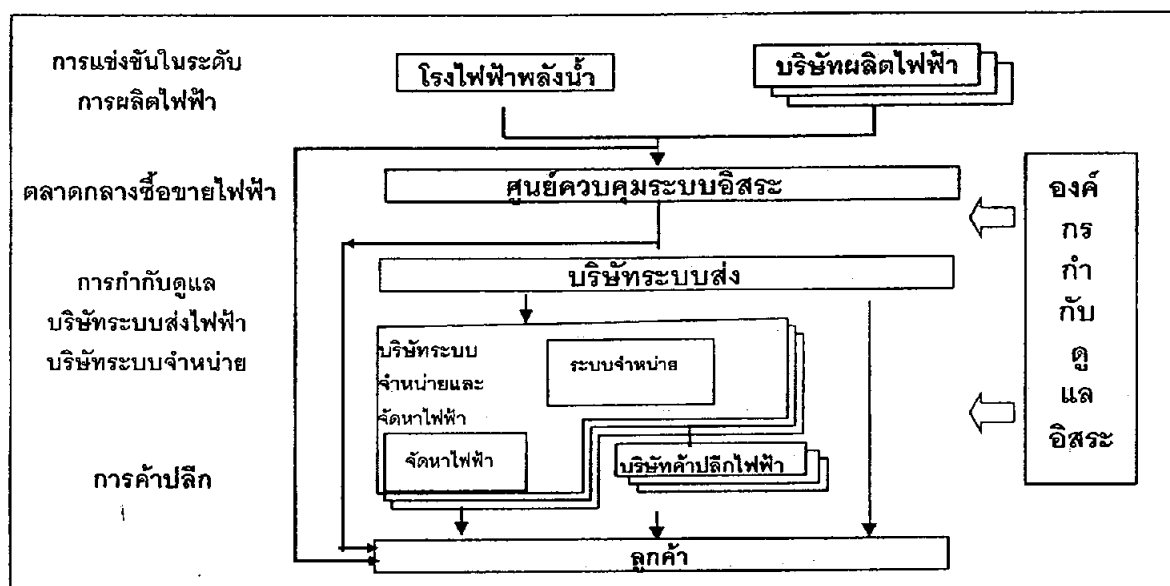
ในการดำเนินงานตามนโยบายด้านพลังงานของรัฐบาล เช่น การกระจายแหล่งเชื้อเพลิงและการรักษาระดับการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตไฟฟ้า อาจจะต้องมีการกำกับดูแลด้านการผลิตไฟฟ้า ซึ่งอาจจะกำหนดประเภทการใช้เชื้อเพลิงในการออกใบอนุญาตการจัดตั้งโรงไฟฟ้า หรือการให้ลำดับความสำคัญกับประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในการรับซื้อไฟฟ้าโดยตลาดกลาง

ในช่วงนี้จะเริ่มมีการกระจายหุ้นของ กฟผ. ในบริษัทผลิตไฟฟ้า 1 และ 2 ในตลาดหลักทรัพย์หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้ประชาชนเข้ามาถือหุ้น

ศูนย์ควบคุมระบบอิสระ (Independent System Operator หรือ ISO) จะทำหน้าที่ในการควบคุมระบบไฟฟ้า โดยจะไม่มีหน่วยผลิตไฟฟ้าเป็นของตัวเองเพื่อสร้างความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ศูนย์ควบคุมระบบอิสระจะเป็นผู้สั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้าโดยเลือกจากผู้ผลิตที่เสนอราคาต่ำสุด นอกจากนี้จะรับผิดชอบในการจัดทำแผนระบบไฟฟ้าของประเทศ

บริษัทระบบจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า (REDCo) (ซึ่งก็คือ กฟน. และ กฟภ. ในอนาคต) จะเป็นผู้รับผิดชอบระบบจำหน่ายไฟฟ้าภายในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากกิจการระบบจำหน่ายเป็นกิจการที่มีลักษณะผูกขาดโดยธรรมชาติ องค์กรกำกับดูแลอิสระจะเข้ามาดูแลในด้านหลักเกณฑ์การให้บริการระบบจำหน่ายไฟฟ้าและอัตราค่าใช้บริการจัดหาไฟฟ้า สำหรับการขายไฟฟ้าให้กับลูกค้ารายย่อยนั้น ผู้ค้าปลีกอิสระจะสามารถเข้ามาแข่งขันเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ซื้อไฟและให้บริการเสริมต่างๆ ได้

ในขั้นตอนนี้ กฟผ. ยังคงมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีกิจการระบบส่ง และโรงไฟฟ้าพลังน้ำอยู่ในความดูแล ตลอดจนมีหุ้นในบริษัทผลิตไฟฟ้าบางแห่งและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าระยะยาว – ขั้นที่ 3

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 32. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

การดำเนินการให้เป็นไปตามโครงสร้างกิจการไฟฟ้าในระยะยาวนี้ จะต้องมีการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้า ของไทยในปัจจุบันอย่างมากหลายด้าน ดังนี้

1. การผลิตไฟฟ้าซึ่งเดิมดำเนินการโดย กฟผ. เท่านั้น จะต้องถูกกระจายออกไปยังบริษัทผู้ผลิตไฟฟ้ากลุ่มต่างๆ ยกเว้นการผลิตไฟฟ้าจากพลังน้ำ

2. จะต้องจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าซึ่งเป็นอิสระจาก กฟผ. ประกอบด้วย ศูนย์ควบคุมระบบ (SO) ศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาด (MO) และศูนย์บริหารการเงิน (SA) ซึ่งในช่วงแรก กฟผ. อาจเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวทั้งหมดหรือบางส่วน แต่ในที่สุดทั้ง SO MO และ SA จะแยกเป็นอิสระจาก กฟผ. เป็นศูนย์ควบคุมระบบอิสระ (ISO)

3. จะต้องมีการแยกบัญชีของกิจการระบบจำหน่าย (Distribution) และกิจการจัดหาไฟฟ้า (Supply) อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. องค์การกำกับดูแลอิสระจะมีบทบาทที่สำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ผูกขาดโดยธรรมชาติ และส่งเสริมให้มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ในกิจการที่แข่งขันได้ คือ กิจการผลิตไฟฟ้าและกิจการค้าปลีกไฟฟ้า (Retail) ลักษณะและประเด็นสำคัญของโครงสร้างกิจการไฟฟ้าที่มีการแข่งขันมีดังนี้ กฟผ. ยังคงมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจโดยมีกิจการระบบส่งและโรงไฟฟ้าพลังน้ำอยู่ในความดูแล

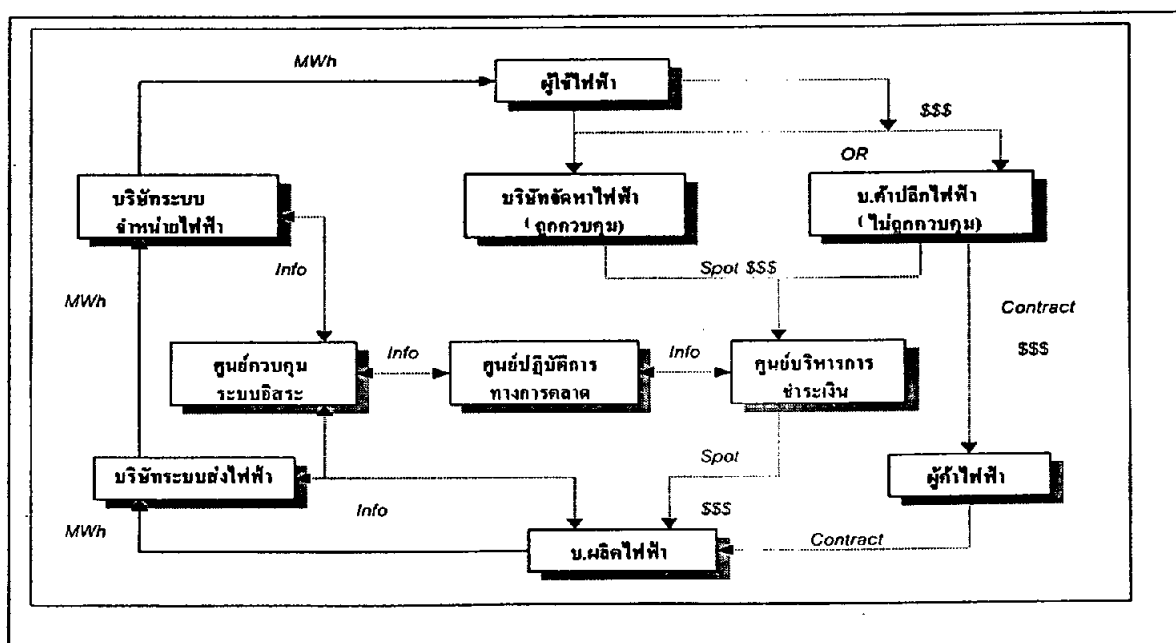
1. ให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมทั้งในกิจการผลิตไฟฟ้าและการค้าปลีก
2. ความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน ระหว่างบริษัทผลิตไฟฟ้าที่เป็นของรัฐกับของภาคเอกชนจะนำไปสู่การแข่งขันที่แท้จริงในการจำหน่ายไฟฟ้าทั้งระดับขายส่งและขายปลีก

3. การใช้รูปแบบโครงสร้างที่มีการแข่งขันที่เหมาะสมจะเป็นการกระตุ้นให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมากในกิจการผลิตไฟฟ้าและการจัดจำหน่ายระดับขายปลีก

4. กลไกตลาดจะเข้ามาแทนที่การวางแผนจากส่วนกลาง เนื่องจากผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่สามารถซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตได้โดยตรงจะมีการลงทุนในการขยายกำลังการผลิตไฟฟ้าขึ้นใหม่ต่อเมื่อมีราคาที่เหมาะสม

จากการจัดส่งและจัดจำหน่ายไฟฟ้าในลักษณะดังกล่าว ลูกค้าจะทำการชำระค่าไฟฟ้าให้แก่ผู้ให้บริการค้าปลีกไฟฟ้า (Retailer Services) ซึ่งมักจะทำการซื้อไฟฟ้าจากบริษัทผลิตไฟฟ้าผ่านการซื้อขายไฟฟ้าตามสัญญา (Contract Trading) หรือจากการซื้อขายในราคาตลาดจร (Spot Trading) การดำเนินงานกิจการไฟฟ้าในปัจจุบันนี้ กฟน. และ กฟภ. ทำหน้าที่เป็นบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าและระบบสายจำหน่ายแรงต่ำ ส่วน กฟผ. ทำหน้าที่เป็นบริษัทผลิตไฟฟ้ารวมทั้งดูแลระบบส่งไฟฟ้าแรงสูง โดย กฟผ. ทำการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ กฟน. และ กฟภ. ตามอัตราค่าซื้อขายที่กำหนดไว้ตายตัวสำหรับการซื้อขายในตลาดจรรนั้นยังไม่ปรากฏในกิจการไฟฟ้าไทยในปัจจุบัน เนื่องจากโครงสร้างกิจการไฟฟ้าปัจจุบันไม่มีการแข่งขัน กฟผ. จัดได้ว่าเป็นผู้ผลิตหลัก และจัดจำหน่ายให้แก่ 2 หน่วยงานด้านการค้าปลีกไฟฟ้า กฟภ. หรือ กฟน.

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างกิจการไฟฟ้าดังกล่าว สามารถกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ (ดูภาพประกอบ 6) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทผลิตไฟฟ้า (GenCos) สามารถเป็นบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของโรงไฟฟ้า ซึ่งจะมีการดำเนินกิจการในลักษณะที่มีการแข่งขันกันได้ ส่วนบริษัทระบบสายส่งไฟฟ้า (GridCos) และบริษัทระบบสายจำหน่ายไฟฟ้า (DisCos) ยังเป็นของรัฐและอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐเช่นกัน โดยจะทำหน้าที่ดูแลกิจการระบบสายส่งแรงสูง และสายจำหน่ายแรงต่ำตามลำดับ บริษัทค้าปลีกไฟฟ้า (RetailCos) ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนและไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐจะทำการแข่งขันในการจัดหาพลังไฟฟ้าและให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป ส่วนบริษัทจัดหาไฟฟ้า (SupplyCos) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรกำกับดูแลของรัฐจะทำหน้าที่จัดหาและบริการไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องการ หรือไม่สามารถซื้อไฟฟ้าจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าได้ ทั้งนี้เพื่อสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในทุกประเภทได้อย่างครบถ้วน

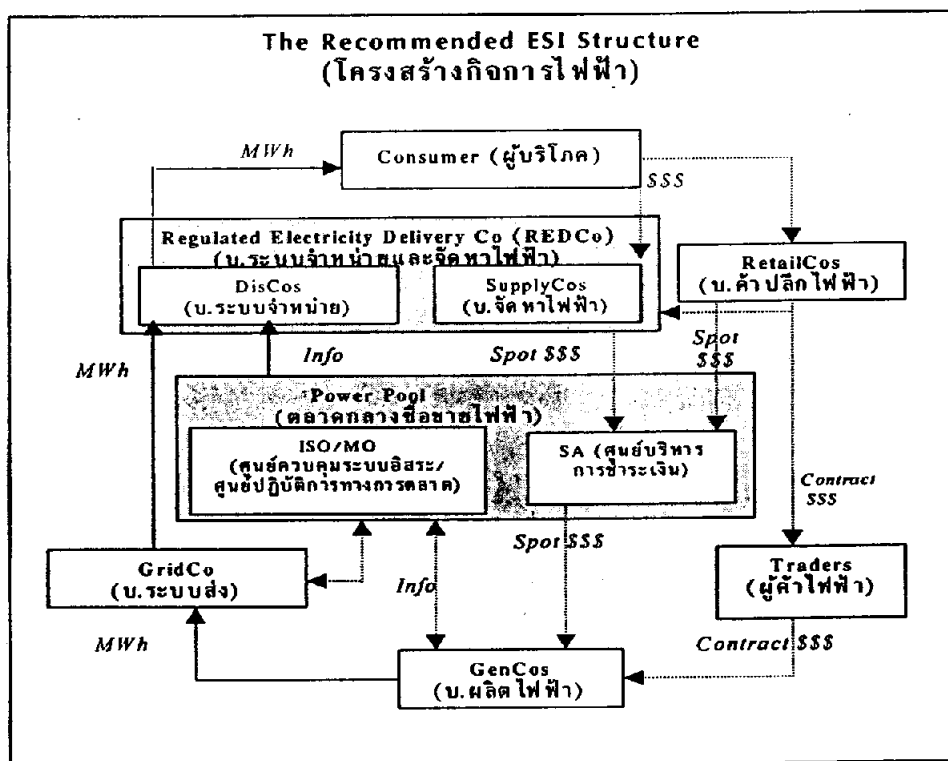


ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการไฟฟ้า

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 36. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

ภายใต้โครงสร้างดังกล่าวจะมีผู้ค้าไฟฟ้า (Traders) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน ต่อรองและดำเนินการซื้อขายไฟฟ้าตามสัญญา (Contract Trading) ที่ กฟผ. ทำไว้กับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องมีศูนย์ควบคุมระบบอิสระ (Independent System Operator : ISO) ทำหน้าที่สั่งการปฏิบัติงานและควบคุมการทำงานของระบบไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาด (Market Operator : MO) ทำหน้าที่บริหารตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า และศูนย์ชำระเงินค่าซื้อขายไฟฟ้าให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ทั้ง ISO, MO และ SA จะต้องทำงานอย่างสอดคล้องประสานกัน อีกทั้งต้องเป็นอิสระจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่ทำเนิกรายการอยู่ในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า โดยหน้าที่การดำเนินงานของ ISO และ MO นั้นอาจอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานเดียวกันได้

จากบทบาทหน้าที่และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการไฟฟ้าดังกล่าวข้างต้น โครงสร้างของกิจการไฟฟ้าใหม่ในอนาคตหลังจากปี พ.ศ. 2546 ที่นำเสนอโดยคณะที่ปรึกษานำโดย บริษัท อาร์เธอร์ แอนเดอร์เซน จำกัด ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติได้มอบหมายให้ทำการศึกษา (ดูภาพประกอบ 7)



ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงโครงสร้างกิจการไฟฟ้าอนาคต

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 37. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.

ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาเสนอว่า ภายใต้โครงสร้างดังกล่าวบริษัทจัดหาไฟฟ้าและบริษัทระบบสายจำหน่ายไฟฟ้า รวมเข้าด้วยกันเป็นบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า (Regulated Electricity Delivery Company : REDCo) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรกำกับดูแล (Regulatory Body) และจัดจำหน่าย

พลังงานไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า (ซึ่งควบคุมโดยองค์กรกำกับดูแล) ส่วนบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะสามารถแข่งขันกันเสนอบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการประกันราคาไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า (Hedging) และบริการทางด้านการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool) ประกอบด้วย ศูนย์ควบคุมระบบอิสระมีหน้าที่สั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้า โดยจะประสานงานงานกับศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาด จะทำการเลือกโรงไฟฟ้าที่เสนอราคาต่ำที่สุดให้เดินเครื่องก่อน ศูนย์ควบคุมระบบอิสระจะเป็นผู้ควบคุมการปฏิบัติการของบริษัทระบบสายส่งไฟฟ้า จะปฏิบัติงานร่วมกับศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาดส่วนศูนย์บริหารการชำระเงิน (Settlement Administrator : SA) ซึ่งทำหน้าที่ทำความเข้าใจความตกลงทางด้านการชำระเงินค่าซื้อไฟฟ้า อาจจะรวมอยู่กับตลาดกลางฯ หรืออาจจะแยกออกไปดำเนินการโดยเป็นองค์กรเอกเทศได้

บริษัทระบบส่งสายส่งไฟฟ้า จะเป็นเจ้าของและทำหน้าที่ดูแลและบำรุงรักษาระบบสายส่งไฟฟ้าแรงสูงภายใต้สัญญาที่ทำกับศูนย์ควบคุมระบบอิสระบริษัทระบบสายส่งไฟฟ้า จะต้องไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับหน่วยงานอื่น ๆ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยองค์กรกำกับดูแล และควรจะเป็นคนละองค์กรกับศูนย์ควบคุมระบบ (System Operator)

ในขณะเดียวกันผู้ใช้ไฟฟ้าก็สามารถเลือกรับบริการด้านการค้าปลีกไฟฟ้าจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่เปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะแข่งขันกันให้บริการจัดการด้านความเสี่ยงจากราคาไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงในตลาดกลาง และให้บริการเสริมด้านไฟฟ้าอื่น ๆ

ในส่วนของการผลิตไฟฟ้า บริษัทผลิตไฟฟ้า (Generation Company : GenCo) จะมีการแข่งขันเพื่อที่จะประมูลเสนอราคาพลังงานไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดกลางฯ บริษัทผลิตไฟฟ้าเหล่านี้อาจจะเป็นโรงไฟฟ้าในปัจจุบันของ กฟผ. ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ (Independent Power Producer : IPP) ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) โรงไฟฟ้าราชบุรี หรือผู้ผลิตไฟฟ้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

ผู้ค้าไฟฟ้าเป็นหน่วยงานที่ซื้อหรือขายพลังงานโดยไม่มีหน่วยผลิตไฟฟ้าเป็นของตนเองแต่เป็นผู้บริหารสัญญาซื้อขายไฟฟ้าที่ กฟผ. ทำไว้กับผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชน (Power Purchase Agreements : PPAs) โดยดำเนินการในตลาดเสมือนว่า สัญญาซื้อขายนั้นเป็นโรงไฟฟ้าโรงหนึ่ง

จากการให้คำอธิบายในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า สามารถแบ่งหน่วยงานต่าง ๆ ในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าออกเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล และหน่วยงานที่มีการแข่งขัน ในส่วนหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจะประกอบด้วย บริษัทระบบสายส่งไฟฟ้า บริษัทระบบจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าและตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่และบทบาทการดำเนินการที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการจัดการและกำกับดูแล และหน่วยงานที่มีการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยบริษัทผลิตไฟฟ้า บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าและผู้ค้าไฟฟ้า จะมีการแข่งขันกันให้บริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่ในส่วนของการผลิตและการค้าปลีกไฟฟ้า การจัดตั้งบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าและผู้ค้าไฟฟ้าจะมีความต้องการของตลาด เป็นกลไกกำหนดส่วนศูนย์บริหารการชำระเงิน (Settlement Administrator : SA) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการชำระเงินค่าซื้อไฟฟ้า อาจจะรวมอยู่กับตลาดกลางฯ หรืออาจจะแยกออกดำเนินการเป็นองค์กรเอกเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 34 – 38)

2.3 ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool)

ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าที่คณะที่ปรึกษาเสนอสำหรับประเทศไทยเป็นแบบสมัครใจ (Voluntary Net Pool) แต่กฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติของการซื้อขายในตลาดจะต้องมีผลบังคับใช้ต่อผู้ประกอบการใน

ตลาดทุกราย กล่าวคือ ผู้ประกอบการในตลาดทุกรายต้องปฏิบัติตามกฎของตลาดไม่ว่าจะเป็นการเสนอราคาประมูล การให้ข้อมูลของแผนการผลิต การตอบสนองต่อการสั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้าเมื่อได้รับคำสั่งจาก ISO ตลอดจนการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามภายใต้กรอบดังกล่าว กฎของตลาดอนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแผนการผลิตได้เอง ภายใต้ข้อจำกัดของระบบ และสามารถเลือกทำสัญญากับผู้ใช้ไฟอย่างไรก็ได้ รวมทั้งสามารถเลือกทำการซื้อขายได้ทั้งในและนอกตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า

ตลาดกลางฯ เป็นที่รวมของผู้ซื้อและผู้ขายมาซื้อขายกัน และเป็นที่รวมของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการแข่งขันด้วย ดังนั้น การจัดตั้งตลาดกลางฯ จึงเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการแข่งขันที่สมบูรณ์มากขึ้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย โดยเฉพาะในกรณีที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากราย จึงมักจะมีตัวกลางในการซื้อขาย โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีความจำเป็นต้องติดต่อกันโดยตรง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจะได้รับคำตอบแทนจากผู้ซื้อและ/หรือผู้ขายตามปริมาณการซื้อขายที่ตกลงกันไว้หรือที่เกิดขึ้นจริงแล้วแต่กรณี ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าไม่ต่างจากตลาดกลางขายส่งอื่น ๆ นัก แต่ต่างกันที่สินค้าที่นำมาซื้อขายคือไฟฟ้าในแต่ละช่วงของวัน ซึ่งการส่งมอบไฟฟ้าจะยุ่งยากกว่าสินค้าอื่น เนื่องจากไฟฟ้านั้นไม่สามารถหรือไม่มีความคุ้มค่าในการจัดเก็บ ดังนั้นตลาดกลางขายส่งไฟฟ้าจำเป็นต้องมีหน่วยงานต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและควบคุมระบบให้มีความมั่นคง ได้แก่ศูนย์ควบคุมระบบอิสระ (Independent Systems Operator : ISO) ศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาด (Market Operator : MO) รวมทั้งศูนย์บริหารการชำระเงิน (Settlement Administrator : SA)

ขณะที่ปรึกษาเสนอว่าศูนย์ควบคุมระบบอิสระควรจะเป็นศูนย์กลางการดำเนินและการกำหนดราคาซื้อขายไฟฟ้าในตลาดกลางฯ นอกจากนั้นศูนย์ควบคุมระบบอิสระควรจะดำเนินการอย่างอิสระ บริหารงานโดยคณะกรรมการบริหารของตน และไม่ควรจะมีความเกี่ยวพันใด ๆ กับหน่วยงานอื่น ๆ ในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า โดยหน้าที่แล้วศูนย์ควบคุมระบบอิสระควรจะดำเนินงานด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น สั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้า สั่งการดำเนินการของระบบสายส่งไฟฟ้า โดยมีศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาดดำเนินการทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาไฟฟ้า (Market Clearing Price) การวัดปริมาณการซื้อขายไฟฟ้าในตลาดกลาง ส่วนการชำระเงินหรือการจัดการด้านการเงินจะเป็นหน้าที่ของศูนย์บริหารการชำระเงิน ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานเอกชนหรือผู้ร่วมค้าในตลาดเป็นผู้ดำเนินการก็ได้

ภายใต้โครงสร้างกิจการไฟฟ้าที่นำเสนอ (ดูภาพประกอบ 7) นั้น จะพบว่าตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าเป็นหน่วยงานสำคัญ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เป็นศูนย์กลางการซื้อขายไฟฟ้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก
2. เป็นกลไกในการบริหารงานของระบบไฟฟ้า เช่น การสั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้าเพื่อให้มีการสั่งเดินเครื่องจากโรงไฟฟ้าที่เสนอราคาต่ำสุดก่อน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 39 – 40)

2.4 กลไกการซื้อขายในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า

เนื่องจากการผลิต จัดส่ง และจัดจำหน่ายไฟฟ้ามีลักษณะและเงื่อนไขในการดำเนินงานที่เฉพาะตัว อีกทั้งการกักเก็บพลังงานไฟฟ้าไว้รอขายเมื่อมีความต้องการก็ไม่มี ความคุ้มค่าหรือไม่สามารถกระทำได้ ซึ่งหมายความว่า ปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่จะผลิตจะต้องสมดุลกับความต้องการใช้ไฟฟ้าอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ไฟฟ้ามีลักษณะที่ไม่เหมือนกับสินค้าตามปกติ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกติกาในการซื้อขายในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าซึ่งเรียกว่ากฎตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า หรือ Market Rules

เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับการซื้อขายสินค้าโดยทั่วไปมากที่สุด กฎตลาดกลางฯ ดังกล่าวจะครอบคลุมถึงวิธีการยื่นเสนอราคาขายโดยผู้ผลิต และการกำหนดราคาในตลาดกลางเพื่อให้มีการผลิตเพียงพอตอบสนองความต้องการ โดยราคาอาจเปลี่ยนแปลงทุกชั่วโมงหรือทุกวันตามกติกาที่จะกำหนดขึ้น

การดำเนินการในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าจะมีทั้งการดำเนินการล่วงหน้า (Forward Market) ควบคู่ไปกับการดำเนินการในเวลาจริง (Real Time) ซึ่งอาจจะเป็นทุกหนึ่งชั่วโมงหรือทุกครึ่งชั่วโมง การดำเนินการล่วงหน้าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไฟฟ้าเสนอราคาประมูลขายไฟฟ้า และให้ผู้บริจากระบบส่งไฟฟ้ารายงานสถานภาพของระบบส่งไฟฟ้าก่อนเวลาดำเนินการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานภาพการดำเนินการของระบบส่ง และระบบผลิตไฟฟ้านั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงก่อนเวลาที่จะเกิดขึ้นจริง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการรายงานความเคลื่อนไหวให้ผู้ควบคุมระบบอิสระทราบ จนกระทั่งถึงเวลาดำเนินการจริง ซึ่งผู้ควบคุมระบบอิสระจะใช้ข้อมูลล่าสุดเป็นพื้นฐานสำหรับการสั่งการเดินเครื่องของโรงไฟฟ้า

ขั้นตอนการดำเนินการของตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าสามารถสรุปได้ดังนี้

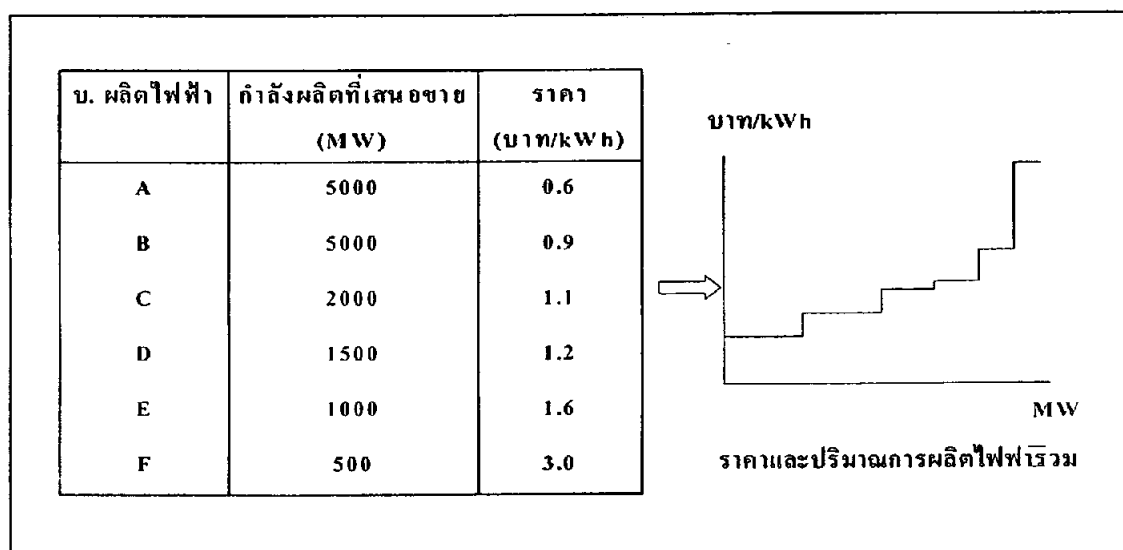
ในเวลาก่อนการซื้อขายจริง (Prior to the Hour) ผู้บริจากระบบส่งไฟฟ้าจะรายงานสภาพการณ์ของระบบส่งไฟฟ้าในช่วงเวลาของการซื้อขายจะเกิดขึ้น ขณะเดียวกันกับผู้ผลิตไฟฟ้า ก็เสนอราคาประมูลและปริมาณไฟฟ้าที่ตนจะผลิตไฟฟ้าในช่วงเวลานั้น ส่วนผู้ควบคุมระบบอิสระจะทำการคาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้าในช่วงเวลาของการซื้อขายนั้นๆ

หลังจากนั้น ตลาดกลางฯ จะใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดตารางการเดินเครื่องโรงไฟฟ้า รวมทั้งการใช้ระบบส่งไฟฟ้า และส่งคำสั่งนี้ไปยังผู้บริจากระบบส่งไฟฟ้าและผู้ผลิตไฟฟ้าก่อนเวลาซื้อขายจริงเพื่อให้บริษัทเตรียมการดำเนินการล่วงหน้า ในเวลาเดียวกัน ผู้ควบคุมระบบอิสระจะติดตามและรายงานการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของระบบ เพื่อให้ผู้บริจากระบบส่งไฟฟ้า ผู้ผลิตไฟฟ้าและผู้ซื้อไฟฟ้าในตลาดกลางทราบ

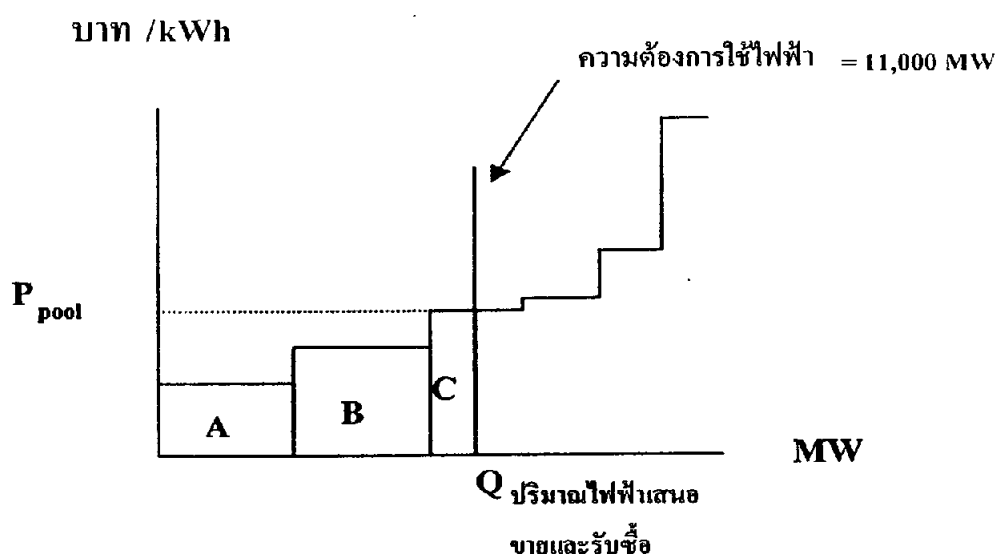
ในเวลาซื้อขายจริง (Real Time Spot Market) ผู้บริจากระบบส่งไฟฟ้า ผู้ผลิตไฟฟ้าและผู้ค้าปลีกจะรายงานข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสถานภาพของระบบและประมาณการความต้องการไฟฟ้าของตนให้แก่ผู้ควบคุมระบบอิสระ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสั่งการเดินเครื่องโรงไฟฟ้าหรือเพื่อลดการเดินเครื่อง จากนั้น ผู้ผลิตไฟฟ้าและผู้บริจากระบบส่งไฟฟ้าใช้คำสั่งการเดินเครื่องฯ นี้ผลิตและส่งไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการไฟฟ้าหรือแผนการเดินเครื่องโรงไฟฟ้าที่อาจจะเปลี่ยนไปจากที่คาดการณ์ คือในส่วนที่เป็น Imbalance เท่านั้น

ศูนย์ปฏิบัติการทางการตลาดกำหนดราคาซื้อขายไฟฟ้าในช่วงเวลานั้น และรายงานปริมาณการซื้อขายไปยังศูนย์บริหารการชำระเงินและผู้ร่วมค้าในตลาด ศูนย์ควบคุมระบบอิสระวัดปริมาณการซื้อขายไฟฟ้าที่เกิดขึ้นจริงแล้วส่งไปยังศูนย์บริหารการชำระเงินเพื่อจัดการเรียกเก็บเงินต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ โรงไฟฟ้าที่เสนอราคาต่ำสุดจะได้รับการคัดเลือกให้เดินเครื่องและจ่ายไฟฟ้าโดยผู้ควบคุมระบบอิสระโดยศูนย์ฯ จะเลือกโรงไฟฟ้าที่มีราคาถูกที่สุดก่อน (โรงไฟฟ้า A) และตามมาด้วยโรงไฟฟ้าที่ราคาสูงขึ้น (โรงไฟฟ้า B และ C) ตามลำดับ จนถึงจุดที่มีการผลิตเพียงพอตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงเวลา (11,000 MW) (ดูภาพประกอบ 8 และ 9) ในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า โดยทั่วไปราคาของโรงไฟฟ้าโรงที่แพงที่สุดที่ได้รับคำสั่งให้เดินเครื่อง เปรียบเสมือนเป็นราคาการผลิตหน่วยสุดท้ายของระบบ (System Marginal Price : SMP) ซึ่งในตัวอย่างข้างต้น ราคาดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.1 บาทต่อกิโลวัตต์ชั่วโมง และเป็นราคาที่ใช้ในการคิดอัตราค่าไฟฟ้าที่จะรับซื้อจากผู้ผลิตทุกราย (ราคาตลาดกลางฯ หรือ P_{pool}) ในช่วงเวลานั้นต่อไป



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงตัวอย่างการเสนอราคาและปริมาณการผลิตไฟฟ้า
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้าง
กิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 41. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.



ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงการกำหนดราคาซื้อขายไฟฟ้าในตลาด
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้าง
กิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 42. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

ในส่วนของการจัดการด้านการเงิน ศูนย์บริหารการชำระเงินจะเป็นผู้ดำเนินการในส่วนนี้ โดยจะรวบรวมข้อมูลการซื้อขายในตลาดกลางฯ ทั้งหมด รวมทั้งพลังงานไฟฟ้าที่เกิดจากการซื้อขายนอกตลาดกลาง (Trade Outside the Pool) และคำนวณเงินค่าไฟฟ้าโดยหักปริมาณการซื้อขายนอกตลาดกลางออก บริษัทผลิต

ไฟฟ้ารับชำระเงินค่าไฟฟ้าที่ขายเข้าสู่ตลาดกลาง (ตามปริมาณที่วัดได้คูณกับราคาค่าไฟฟ้าในตลาดกลางแต่หักปริมาณไฟฟ้าที่ซื้อขายนอกตลาดออก) ในขณะที่เดียวกันผู้ค้าส่งก็ชำระเงินค่าซื้อไฟฟ้า(ตามปริมาณที่วัดได้คูณกับราคาค่าไฟฟ้าในตลาดกลาง แต่หักปริมาณไฟฟ้าที่ซื้อขายนอกตลาดออก) มายังศูนย์บริหารการชำระเงิน ส่วนบริษัทผลิตไฟฟ้าที่ดำเนินการซื้อขายนอกตลาดกลางฯ ก็ชำระเงินจากการซื้อขายตามสัญญาที่มีอยู่กับผู้ค้าส่ง

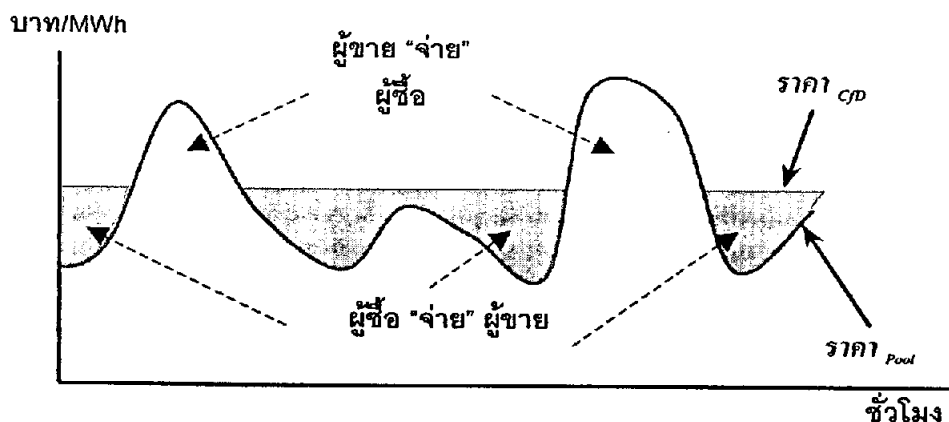
ภายใต้ระบบการซื้อขายไฟฟ้าในตลาดกลางฯ โรงไฟฟ้าที่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะไม่สามารถเสนอราคาที่แข่งขันกับโรงไฟฟ้าอื่นได้ และจะไม่ได้รับการคัดเลือกให้เดินเครื่องผลิตไฟฟ้า เมื่อไม่สามารถเดินเครื่องผลิตไฟฟ้าก็จะไม่มีรายได้ ดังนั้นการมีตลาดกลางจะทำให้โรงไฟฟ้าทุกโรงไม่ว่าโรงไฟฟ้าเก่าหรือโรงไฟฟ้าใหม่ ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นก็จะมีโอกาสขายไฟฟ้าได้ เช่น ถ้าหากมีโรงไฟฟ้าโรงหนึ่งผลิตไฟฟ้าและขายไฟฟ้ามานาน 10 ปี ต่อมาโรงไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาในระบบ ถ้าโรงไฟฟ้าเก่าไม่ปรับปรุงประสิทธิภาพตนเองก็จะขายไฟฟ้าไม่ได้ และจะไม่มีรายได้ เพราะฉะนั้นการเพิ่มการแข่งขันโดยมีตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า และให้มีการซื้อขายไฟฟ้าจากผู้ค้าปลีกหลายรายจะทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

ราคาค่าไฟฟ้าที่ซื้อขายในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ไฟฟ้า (Demand) กับกำลังการผลิตไฟฟ้าที่เสนอขาย (Supply) ผู้ใช้ไฟฟ้าบางประเภทโดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมที่สามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถตอบสนองต่อราคาที่ผันผวนในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้อุปทานและอุปสงค์เข้าสู่สภาพความสมดุลได้เร็วขึ้น เช่น หากมีโรงไฟฟ้าขัดข้องทำให้กำลังการผลิตลดลงมาก ราคาในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้ซื้อไฟฟ้าเหล่านี้ ซึ่งหากสามารถลดการใช้ได้ทันที ก็จะทำให้เกิดความสมดุลในระบบไฟฟ้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ต้องการราคาที่มีเสถียรภาพ ในขณะที่ผู้ผลิตไฟฟ้าจำนวนมากต้องการขายไฟฟ้าในราคาที่แน่นอนเช่นกัน ฉะนั้นผู้ผลิตไฟฟ้าก็จะทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้าที่มีราคาที่แน่นอนกับผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเพื่อลดความเสี่ยงและความผันผวนแก่ทั้งสองฝ่าย โดยอาจทำข้อตกลงเสนอขายไฟฟ้าระยะสั้นหรือระยะยาวที่เรียกว่า สัญญาการจ่ายส่วนต่าง (Contract for Differences : CfDs)

สัญญาการจ่ายส่วนต่าง เป็นสัญญาที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ขายไฟฟ้า (โรงไฟฟ้าหรือผู้ค้าปลีกไฟฟ้า) และผู้ซื้อไฟฟ้า (ซึ่งอาจเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ใช้ไฟฟ้า) สัญญาการจ่ายส่วนต่าง เป็นสัญญาทางการเงิน (Financial Contract) ซึ่งสามารถทำกันได้โดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางฯ หรือผู้ประกอบการไฟฟ้ารายอื่น

โดยทั่วไปสัญญาการจ่ายส่วนต่างจะระบุปริมาณซื้อขาย ระยะเวลา และราคาตกลงซื้อขาย โดยหากช่วงเวลาใดราคาในตลาดกลางฯ ต่ำกว่าราคาที่ตกลงกันก็เปรียบเสมือนว่า ผู้ซื้อต้องชำระส่วนต่างให้แก่ผู้ขายในทางตรงกันข้าม หากราคาในตลาดกลางสูงกว่าราคาที่ตกลงกันก็จะเปรียบเสมือนว่า ผู้ขายจะต้องชำระส่วนต่างให้แก่ผู้ซื้อ (ดูภาพประกอบ 10) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า CfDs เป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมิสัญญา CfD หรือไม่ การส่งเงินเครื่องโรงไฟฟ้ายังเป็นการส่งเงินเครื่องโดยยึดหลักของราคาประมูลต่ำสุด ราคาตลาดกลางฯ มีความผันผวนเพื่อให้อุปทานและอุปสงค์ของไฟฟ้าในตลาดกลางฯ อยู่ในภาวะสมดุลตลอดเวลา แต่ทั้งผู้ขายไฟฟ้าและผู้ซื้อไฟฟ้าจะได้ราคาที่มีเสถียรภาพตามที่ตกลงกันในสัญญา CfD

สัญญาการจ่ายส่วนต่าง (Contract for Differences : CfD)



ภาพประกอบ 10 ภาพสัญญาการจ่ายส่วนต่าง (Contract for Differences : CFD)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 43. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.

ในกรณีที่ผู้ผลิตไฟฟ้าที่มีสัญญา CFD มีต้นทุนการผลิตสูงและเสนอราคาที่สูงกว่าราคาในตลาดกลางฯ ทางตลาดกลางฯ ก็จะไม่สั่งเดินเครื่อง แต่จะสั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้าอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า โดยผู้ซื้อไฟฟ้าจะจ่ายค่าไฟฟ้าตามที่ปรากฏในสัญญา CFD ส่วนโรงไฟฟ้าที่ผลิตไฟฟ้าจริงจะได้รับราคาตามราคาตลาดกลางฯ ขณะที่โรงไฟฟ้าที่มีสัญญา CFD (ซึ่งไม่ต้องผลิตไฟฟ้า) จะได้รับส่วนต่างระหว่างราคาตามสัญญา CFD กับราคาในตลาดกลางฯ

นอกจากนี้ ผู้ขายไฟฟ้า (โรงไฟฟ้า) สามารถทำสัญญาโดยตรงในลักษณะสัญญาซื้อขายไฟฟ้านอกตลาด Bilateral Contract กับผู้ซื้อไฟฟ้า(ผู้ค้าปลีก) โดยไม่ผ่านตลาดกลาง เพื่อกำหนดปริมาณไฟฟ้าและราคาไฟฟ้าที่จะมีการซื้อขายที่แน่นอน (คล้ายกับสัญญา PPA) ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับราคาที่มีเสถียรภาพ

ผู้ผลิตไฟฟ้าจะจัดหาไฟฟ้าให้แก่ผู้ซื้อตามที่ตกลงในสัญญาซื้อขายไฟฟ้านอกตลาด และไม่ต้องประมูลราคาในตลาดกลางฯ แต่ผู้ผลิตไฟฟ้าและผู้ซื้อไฟฟ้าจะต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าและการใช้ไฟฟ้าของตนให้ตลาดกลางฯ ทราบเพื่อนำไปหักออกจากอุปทานและอุปสงค์ในตลาดกลางฯ ในการจัดหาไฟฟ้านั้นผู้ผลิตไฟฟ้าอาจจะผลิตไฟฟ้าตาม ปริมาณในสัญญาหรืออาจจะผลิตต่ำกว่าปริมาณในสัญญาก็ได้ เช่น ในกรณีที่มิชอบจำกัดด้านระบบโครงข่ายไฟฟ้า หรือราคาในตลาดกลางฯ ต่ำกว่าต้นทุนของตนเองในกรณีนี้ผู้ผลิตจะซื้อไฟฟ้าในตลาดกลางฯ เพื่อส่งให้ผู้ซื้อตามสัญญาแทนการผลิตเอง แต่ในทุกกรณีการชำระเงินยังดำเนินการผ่านตลาดกลางฯ

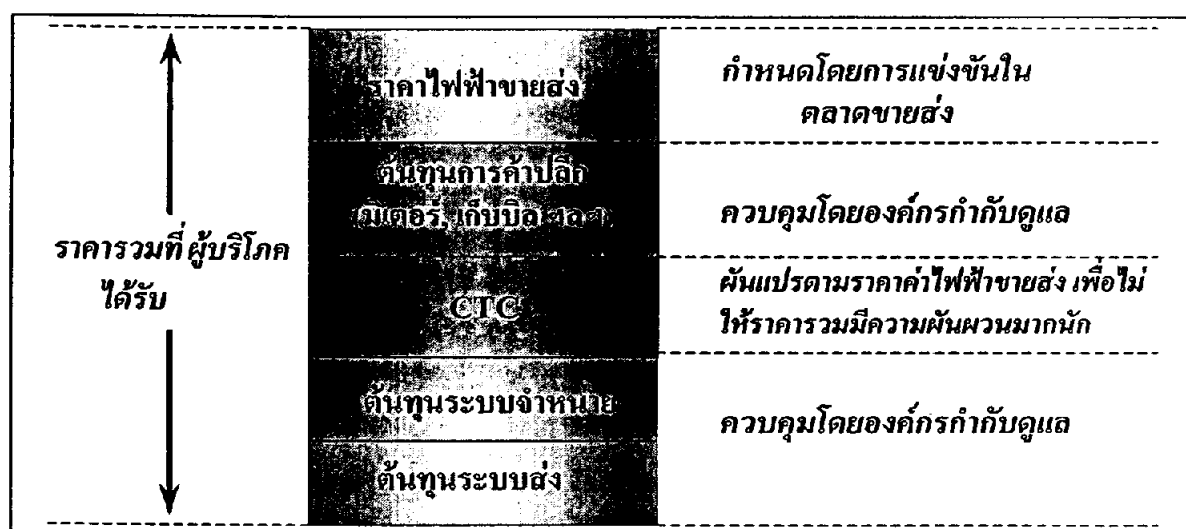
ดังนั้นตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าสำหรับประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบสมัครใจ (Voluntary Net Pool) กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะซื้อขายไฟฟ้าผ่านตลาดกลางฯ หรือซื้อขายนอกตลาดโดยใช้สัญญาซื้อขายไฟฟ้านอกตลาด (Bilateral Contract) ก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการในตลาดทุกรายต้องปฏิบัติตามกฎตลาดกลางฯ (Market Rules) ไม่ว่าจะเป็นการเสนอราคาประมูล การให้ข้อมูลของแผนการผลิต การตอบสนองต่อการสั่งเดินเครื่องโรงไฟฟ้าเมื่อได้รับคำสั่งจากศูนย์ควบคุมระบบอิสระ (ISO) ตลอดจนการชำระค่าบริการต่างๆ

อย่างไรก็ตาม กฎตลาดกลางฯ จะอนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแผนการผลิตได้เอง ภายใต้ข้อจำกัดของระบบ และสามารถเลือกทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้าอย่างไรก็ได้ รวมทั้งสามารถเลือกที่จะตกลงราคาซื้อขายกันเองโดยไม่ต้องเสนอราคามานตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 40 – 44)

2.5 การคิดราคาไฟฟ้า

ค่าไฟฟ้าที่ซื้อขายในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า คือ ราคาไฟฟ้าที่สะท้อนต้นทุนการผลิตของบริษัทผลิตไฟฟ้าต่าง ๆ ในขั้นต้นบริษัทผลิตไฟฟ้าจะเสนอราคาประมูลค่าไฟฟ้าที่ตนต้องการรวมทั้งปริมาณการผลิตไฟฟ้าที่ตนสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ศูนย์ควบคุมระบบอิสระจะคัดเลือกโรงไฟฟ้าที่เสนอราคาต่ำที่สุดให้เดินเครื่องก่อน แต่เนื่องจากโรงไฟฟ้าโรงเดียวอาจจะไม่สามารถผลิตไฟฟ้าได้ตามความต้องการของช่วงเวลานั้น ศูนย์ควบคุมระบบอิสระก็จะคัดเลือกโรงไฟฟ้าให้ดำเนินการตามลำดับราคาที่เสนอ (Merit Order) จนกระทั่งได้ปริมาณกำลังการผลิตไฟฟ้าที่เท่ากับความต้องการ โรงไฟฟ้าที่เสนอราคาแพงที่สุดที่ได้รับคำสั่งให้เดินเครื่อง จะเป็นผู้กำหนดราคาตลาด (Market Clearing Price) และบริษัทผลิตไฟฟ้าที่ได้รับคัดเลือกให้เดินเครื่องจะได้รับการชำระเงินตามราคาตลาดกลาง

สำหรับการคิดราคาในระดับขายปลีกนั้น บริษัทค้าปลีกไฟฟ้า จะนำราคาไฟฟ้าในตลาดกลางมา รวมกับค่าบริการระบบส่งและระบบจำหน่าย ค่าการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบที่มีการแข่งขัน (CTC) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบริหาร ค่าลงทุนตลอดจนผลกำไรที่แต่ละบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าต้องการ เพื่อกำหนดเป็นราคาขายปลีกสำหรับลูกค้าต่อไป



ภาพประกอบ 11 ภาพส่วนประกอบของค่าไฟฟ้าในอนาคต

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). รายงานความก้าวหน้าการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า. หน้า 59. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

ในการกำหนด Market Clearing Price หรือราคาในตลาดกลาง (Pool Price) นั้นตามปกติจะมีค่าเท่ากับราคาตลาด บวกกับค่าความพร้อมในการจ่ายไฟฟ้า (Availability Capacity Payment) ซึ่งในส่วนดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของระบบหากมีกำลังการผลิตสำรอง (Reserve

Capacity) มาก ค่าความพร้อมในการจ่ายไฟฟ้าก็จะมีค่าต่อหรือเท่ากับศูนย์ ในกรณีที่มีกำลังการผลิตสำรองเหลือน้อย ค่าดังกล่าวก็จะมีค่าสูง เกณฑ์การคิดราคาในส่วนดังกล่าว จะต้องมีการศึกษาต่อไป สำหรับตัวอย่างการคำนวณราคาการผลิตหน่วยสุดท้ายของระบบ (SMP) ในเบื้องต้นสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

สมมติให้มีบริษัทผลิตไฟฟ้าจำนวน 6 ราย เสนอราคาและปริมาณกำลังไฟฟ้าที่ต้องการขายเข้าสู่ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้างวดแสดงในตารางแสดงการเสนอราคา และผลการจัดสรรกำลังการผลิตในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น. และหากสมมติให้ในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น. คาดว่าจะมีความต้องการไฟฟ้าประมาณ 13,000 กิโลวัตต์ เราจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า GenCo 1-4 จะได้รับการคัดเลือกจาก ISO ให้ทำการจ่ายไฟฟ้าในช่วงเวลาดังกล่าว โดยราคาที่ GenCo 4 เสนอ (1.2 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง) จะเป็นราคาตลาดซึ่งทำให้ GenCo 1-3 ได้รับราคาในการขายไฟฟ้าให้แก่ตลาดกลาง ณ ราคาดังกล่าวในช่วงเวลานี้เช่นกัน สำหรับ GenCo 5-6 ซึ่งเสนอราคาสูงกว่า GenCo 4 จะไม่ได้รับคัดเลือกและไม่ได้รับเงินค่าไฟฟ้าในช่วงเวลาดังกล่าว

ตาราง 1 แสดงการเสนอราคาและผลการจัดสรรกำลังการผลิตในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น.

บริษัทผลิตไฟฟ้า	กำลังผลิตที่เสนอขาย	ราคาเสนอขาย	จำนวนเงินที่ตลาดกลางต้องชำระ
GenCo 1	5,000 กิโลวัตต์	0.6	5,000 x 1.2 บาท
GenCo 2	3,500 กิโลวัตต์	0.9	3,500 x 1.2 บาท
GenCo 3	3,500 กิโลวัตต์	1.1	3,500 x 1.2 บาท
GenCo 4	1,000 กิโลวัตต์	1.2	1,000 x 1.2 บาท
GenCo 5	300 กิโลวัตต์	1.6	ไม่ได้รับการคัดเลือกให้เดินเครื่อง = 0
GenCo 6	200 กิโลวัตต์	3.0	ไม่ได้รับการคัดเลือกให้เดินเครื่อง = 0

ในกรณีนี้ ราคาค่าไฟฟ้าหน่วยสุดท้ายของระบบ (Market Clearing Price) อยู่ที่ 1.2 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า โรงไฟฟ้าที่เสนอราคาต่ำสุด (GenCo 1) จะได้รับคำสั่งให้เดินเครื่องก่อน แต่ในปริมาณการผลิต (5,000 กิโลวัตต์) ไม่สามารถครอบคลุมความต้องการทั้งหมดได้ (13,000 กิโลวัตต์) ตลาดกลางจึงเลือกโรงไฟฟ้าที่เสนอราคาสูงขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งจำนวนการผลิตของ GenCo 4 ซึ่งพอดีกับความต้องการใช้ไฟฟ้าในช่วงเวลานั้น GenCo 4 เป็นผู้ผลิตรายสุดท้ายที่ศูนย์ควบคุมระบบอิสระสั่งให้เดินเครื่อง และราคาที่เสนอขายจะกำหนดราคาตลาด ดังนั้นบริษัทผลิตไฟฟ้าทุกบริษัทที่ได้รับคำสั่งให้เดินเครื่องก็จะได้รับชำระเงินตามราคาตลาด แต่อย่างไรก็ตามการคิดราคาแบบนี้จะส่งผลให้ราคาในตลาดกลางมีความผันผวนเนื่องจากบริษัทผลิตไฟฟ้าสามารถเปลี่ยนแปลงการเสนอราคาของตนเองได้ตามความต้องการ เช่น หาก GenCo 4 เพิ่มราคาที่ตนเองเสนอเป็น 2.9 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง ก็จะทำให้ราคาในตลาดสูงขึ้น ดังแสดงการจัดเรียงลำดับการเดินเครื่องไว้ใน ตารางที่ 2 แสดงกรณีสมมุติที่บริษัทผลิตไฟฟ้าเพิ่มราคาประมูลในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น.

จากการเปลี่ยนแปลงการเสนอราคาของ GenCo 4 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 นั้นหากความต้องการใช้ไฟฟ้ายังเท่าเดิม (13,000 กิโลวัตต์) ถึงแม้ว่าศูนย์ควบคุมระบบอิสระจะเลือกให้ GenCo 5 เดินเครื่อง แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมความต้องการใช้ไฟฟ้าในช่วงเวลานั้นได้ทั้งหมด ทำให้ต้องซื้อไฟฟ้ากับ GenCo 4 ซึ่งจะเป็นราคาที่กำหนดราคาตลาด จากกรณีนี้ทำให้ราคาไฟฟ้าในตลาดกลางเพิ่มขึ้นไปที่ 2.9 บาท/กิโลวัตต์ชั่วโมง

จากกรณีข้างต้น คณะที่ปรึกษาเสนอว่า การเสนอราคาในลักษณะนี้แม้ว่าจะส่งผลให้บริษัทดังกล่าวมีรายได้จากการขายไฟฟ้าในระยะเวลาสั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่ก็ส่งผลให้บริษัทผลิตไฟฟ้านั้นต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับคำสั่งให้เดินเครื่อง ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะกระตุ้นการลงทุนของบริษัทผลิตไฟฟ้าใหม่ ๆ ที่มองเห็นโอกาสทางการตลาด

คณะที่ปรึกษากล่าวว่า บริษัทผลิตไฟฟ้าที่จะเสนอราคาที่สูงขึ้นนั้นจะต้องมีปริมาณการผลิตมากพอสมควรและมีอำนาจเหนือตลาด (Market Power) กว่าบริษัทผลิตไฟฟ้าอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม หากจำนวนบริษัทผลิตไฟฟ้ามีมากเพียงพอ อำนาจเหนือตลาดก็จะมีจำกัดและตลาดจะมีการแข่งขันมากขึ้น คณะที่ปรึกษาพบว่า ในสภาวะการณปัจจุบันของประเทศไทย ยังไม่มีบริษัทใดที่แสดงอำนาจเหนือตลาดได้ เนื่องจากขณะนี้ประเทศไทยมีปริมาณไฟฟ้ามากเกินความต้องการ (Excess Capacity) และการจัดกลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้ามีความเหมาะสมที่ทำให้ไม่มีบริษัทใดที่กำลังการผลิตไฟฟ้ามากจนเด่นชัด

ตาราง 2 แสดงกรณีสมมติที่บริษัทผลิตไฟฟ้าเพิ่มราคาประมูลในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น.

บริษัทผลิตไฟฟ้า	กำลังผลิตที่เสนอขาย	ราคาเสนอขาย	จำนวนเงินที่ตลาดกลางต้องชำระ
GenCo 1	5,000 กิโลวัตต์	0.6	5,000 x 1.2 บาท
GenCo 2	3,500 กิโลวัตต์	0.9	3,500 x 1.2 บาท
GenCo 3	3,500 กิโลวัตต์	1.1	3,500 x 1.2 บาท
GenCo 5	300 กิโลวัตต์	1.6	1,000 x 1.2 บาท
GenCo 4	1,000 กิโลวัตต์	2.9	ไม่ได้รับการคัดเลือกให้เดินเครื่อง = 0
GenCo 6	300 กิโลวัตต์	3.0	ไม่ได้รับการคัดเลือกให้เดินเครื่อง = 0

กระบวนการในการคิดราคาตามที่แสดงในตารางที่ 1 และ 2 เป็นตัวอย่างสำหรับใช้แสดงหลักการตามที่นำเสนอเท่านั้น ในทางปฏิบัติจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหรือเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น ขีดจำกัดระบบของสายส่ง (Transmission Capacity Limit) ขีดจำกัดต่ำสุดทางด้านกำลังผลิตของเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 49 – 52)

2.6 การจัดหาและการค้าปลีกไฟฟ้า

ภายใต้โครงสร้างกิจการไฟฟ้าในรูปแบบที่มีการแข่งขันจะมีการจัดตั้ง 2 หน่วยงาน เพื่อจัดหาและค้าปลีกไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภคทั้งที่อยู่ภายใต้การควบคุมและที่สามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี คือ บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า (Regulated Electricity Delivery Company-REDCo) และบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า (Regulated Electricity Delivery Company-REDCo) และบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า

บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าให้แก่ผู้บริโภคทุกรายที่อยู่ในเขตจำหน่ายของตน บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ ให้บริการสายจำหน่าย และให้บริการจัดหาไฟฟ้า โดยบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะต้องไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับ บริษัทผลิตไฟฟ้าและหรือบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า ในส่วนของการให้บริการระบบสายจำหน่ายบริษัทระบบสายจำหน่ายและ

จัดหาไฟฟ้า จะเป็นผู้ดำเนินการคิดค่าบริการสายจำหน่าย โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรกำกับดูแล โดยไม่เลือกปฏิบัติระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อไฟฟ้าของตนหรือที่ซื้อจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า นอกจากนั้น องค์กรกำกับดูแลจะต้องกำกับและควบคุมบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า ไม่ให้โยกย้ายค่าใช้จ่ายจากธุรกิจการจัดหาไฟฟ้าที่มีการแข่งขันไปยังธุรกิจสายจำหน่ายที่ตนผูกขาด ซึ่งจะไม่เป็นการยุติธรรมต่อบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า การดำเนินการนี้จะทำได้โดยการแยกระบบบัญชีออกจากกัน ซึ่งจะนำไปสู่การแยกกิจการระบบสายจำหน่ายออกจากกิจการการจัดหาไฟฟ้า ในที่สุดในส่วนของการค้าปลีก บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า ควรจะรับหน้าที่ให้บริการติดตั้งและวัดมิเตอร์ การออกใบเรียกเก็บเงิน การรับชำระเงินจากผู้ใช้ไฟฟ้า ความสำคัญของบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า คือ เป็นกลไกในการส่งผ่านราคาจากตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าไปยังผู้ใช้ไฟฟ้า (Spot Price Passthrough) เพื่อให้ผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า ตั้งแต่วันแรกที่มีตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าเปิดดำเนินการ บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าไม่ควรแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าในการให้บริการเสริมรูปแบบใด ๆ แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า

การดำเนินการของบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะคล้ายคลึงกันกับที่ กฟภ. และ กฟน. ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน แต่บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะไม่สามารถผูกขาดระบบสายจำหน่ายเพื่อกีดกันผู้ค้ารายอื่นในตลาดออกจากแข่งขันด้านบริการจัดหาไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดหาไฟฟ้า การวัดมิเตอร์ การออกใบแจ้งหนี้ การเรียกเก็บเงิน ฯลฯ เนื่องจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าสามารถแข่งขันในตลาดเมื่อใดก็ได้ บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาระดับราคาต้นทุนการจัดหาไฟฟ้าของตนให้เหมาะสมส่วนบริษัทค้าปลีกไฟเป็นหน่วยงานที่มีการแข่งขัน ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับบริการจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าได้อย่างเสรี โดยบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะซื้อบริการจัดหาไฟฟ้า (Gray Area Service) จากบริษัทระบบสายจำหน่าย แต่บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เช่นเดียวกับบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าในต่างประเทศ เช่น บริการเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน บริการเคเบิลทีวี การจำหน่ายก๊าซธรรมชาติควบคู่ไปกับการจำหน่ายไฟฟ้า พร้อมทั้งทำสัญญากับผู้ใช้ในการประกันค่าไฟฟ้า เพื่อลดภาระความเสี่ยงจากราคาค่าไฟฟ้าที่มีความผันผวนในตลาดกลาง (Hedging)

บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าสามารถที่จะทำการซื้อไฟฟ้าโดยตรงจากบริษัทผลิตไฟฟ้าก็ได้ หรือแม้แต่ว่าซื้อโดยตรงจากตลาดกลาง อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้คณะที่ปรึกษาเสนอว่า หากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะลงทุนเพื่อที่จะสร้างระบบซื้อไฟฟ้าโดยตรงจากตลาดกลางฯ อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่คุ้มกับการลงทุนในกรณีนี้ คณะที่ปรึกษาเสนอให้บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าซื้อไฟฟ้าจากบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า ประเด็นนี้จะมีการอธิบายในหัวข้อถัดไป (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 56 – 57)

2.7 การให้บริการจัดหาไฟฟ้า (Gray Area Service)

การให้บริการจัดหาไฟฟ้า เช่น การใช้มิเตอร์ตรวจวัดการใช้ไฟฟ้า การออกใบเรียกเก็บเงิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้าปลีกไฟฟ้า เป็นธุรกิจที่ยังไม่ชัดเจนว่าการแข่งขันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากเพียงพอเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จากการที่มีผู้แข่งขันให้บริการเหล่านี้นั้นมากกว่า 1 ราย ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นการกำหนดให้มีการแข่งขันในธุรกิจตั้งแต่ต้น อาจทำให้สูญเสียประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการบริการเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น ดังนั้นคณะที่ปรึกษาเสนอว่าบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะเป็นผู้ให้บริการในส่วนนี้ และจะขายบริการส่วนนี้ให้แก่บริษัทค้าปลีกไฟฟ้า (RetailCo) เนื่องจากหากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าต้องการให้บริการนี้เองอาจจะไม่คุ้มกับการ

ลงทุน อย่างไรก็ตามคณะที่ปรึกษาเสนอว่าหากมีนักลงทุนรายใดเล็งเห็นประโยชน์ของการจัดการในส่วนนี้ ก็สามารถเข้ามาดำเนินการแข่งขันในตลาดได้ โดยจะขายบริการในส่วนนี้ให้แก่บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าและบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 58)

2.8 การส่งผ่านราคาขายส่งในตลาดกลางฯสู่ผู้ใช้ไฟฟ้า (Spot Price Passthrough)

จากรูปแบบของโครงสร้างกิจการไฟฟ้าที่คณะที่ปรึกษาเสนอ จะเห็นได้ว่าจะเน้นให้เกิดการแข่งขันทั้งในส่วนของการผลิตและการจัดหาไฟฟ้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการและประโยชน์ที่สำคัญ คือ ผู้ใช้ไฟสามารถซื้อไฟฟ้าในราคาตลาดกลางฯ ซึ่งผ่านตรงไปยังผู้ใช้ไฟ (Spot Price Passthrough) โดยผ่านบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า (REDCo)

ภายใต้โครงสร้างกิจการไฟฟ้าใหม่นี้ บริษัทผลิตไฟฟ้าจะประมูลขายไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดกลางฯ ดังที่ได้อธิบายไปแล้ว บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะซื้อไฟฟ้าจากตลาดกลางฯ ส่งผ่านราคานั้นไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ไฟจะซื้อไฟฟ้าจากบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า ซึ่งเป็นบริษัทที่ผูกขาดการจำหน่ายไฟฟ้าไปตามสายจำหน่าย ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรกำกับดูแลราคาที่ใช้ไฟฟ้าต้องจ่ายมี 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ค่าไฟฟ้าในตลาดกลาง (Spot Price) 2) ค่าใช้บริการสายส่งและสายจำหน่าย (Wire Charge) 3) ค่าบริการจัดหาไฟฟ้า (Gray Area Services) 4) ค่าการเปลี่ยนเข้าสู่ระบบที่มีการแข่งขัน (CTC) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแล

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในโครงสร้างรูปแบบใหม่ ผู้ใช้ไฟจะได้ใช้ไฟฟ้าในราคาขายส่ง ที่ส่งผ่านจากตลาดกลางโดยบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า บวกรวมกับค่าการให้บริการต่างๆ ซึ่งควบคุมโดยองค์กรกำกับดูแล ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเลือกรับบริการจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า ที่จะเสนอการบริการช่วยลดความเสี่ยง และให้บริการเสริมควบคู่ไปกับการจัดหาไฟฟ้า ซึ่งคณะที่ปรึกษาเห็นว่า ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยจะได้รับประโยชน์นี้ตั้งแต่วันแรกที่ตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้าเปิดดำเนินการ

นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบการส่งผ่านราคาค่าไฟฟ้าจากตลาดกลางนี้ คณะที่ปรึกษาเสนอว่าบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าควรจะดำเนินการซื้อไฟฟ้าจากบริษัทระบบสายจำหน่าย และจัดหาไฟฟ้า (Decentralised Settlement) โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับศูนย์ควบคุมระบบอิสระหรือตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า เนื่องจากจะเป็นราคาเดียวกับที่ซื้อโดยตรงจากตลาดกลาง ซึ่งจะทำให้การเข้าร่วมในตลาดของบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าเป็นไปได้ง่ายขึ้นและยังมีแรงจูงใจที่คู่กับการลงทุนด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 56 - 58)

2.9 การจัดตั้งบริษัทระบบจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า (REDCOs) หลาย ๆ บริษัท

ในปัจจุบัน กฟผ. เป็นผู้ค้าส่งไฟฟ้ารายใหญ่และรายเดียว เพื่อไม่ให้บริษัทผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ของรัฐได้เปรียบบริษัทผลิตไฟฟ้าเอกชนที่เล็กกว่า การแยกกิจการโรงไฟฟ้าของ กฟผ. ออกเป็นบริษัทผลิตไฟฟ้าใหม่ 2-3 แห่งนั้น ได้พยายามกระจายโรงไฟฟ้าที่ตั้งอยู่ใกล้กันให้อยู่ในบริษัทคนละแห่งเพื่อป้องกันการผูกขาด หรือการมีผู้ผลิตรายใหญ่ในพื้นที่ อย่างไรก็ตามก็ดีหากมีการกำหนดค่าใช้บริการระบบส่ง (Wheeling Charge) ตามระยะทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก็อาจช่วยลดปัญหาการกระจุกตัวของผู้ผลิตไฟฟ้ารายใหญ่ได้ สำหรับปัญหาของจำนวนผู้ซื้อในตลาดขายส่งนั้น คณะที่ปรึกษาของ สผช. ได้แนะนำว่า ธุรกิจระบบจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าของ กฟผ. และ กฟภ. ควรแยกเป็น 3 บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า ถึง 6 บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าเป็นอย่างน้อย จุดประสงค์หลักของการแยกหน่วยงานเพื่อให้เกิดการแข่งขัน

โดยการเปรียบเทียบ (Competition by Comparison) ทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการระหว่างบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า แต่ละแห่ง ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้า

อย่างไรก็ตาม กฟน. มีความเห็นว่า จะสามารถดำเนินการปรับปรุงผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยไม่ต้องแบ่งแยกองค์กรออกเป็นบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าหลายบริษัท เพราะจะก่อให้เกิดความยุ่งยาก และ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนั้น กฟน. จะพิสูจน์ตนเองในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยไม่แบ่งแยกองค์กรภายในปี 2546 ซึ่งเป็นปีเริ่มดำเนินการตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า หาก กฟน. ไม่สามารถบรรลุผลการดำเนินงานที่ตั้งไว้ กฟน. จะพิจารณาแบ่งแยกออกเป็น บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าหลายบริษัทตามที่บริษัทที่ปรึกษาเสนอ

สำหรับ กฟภ. เนื่องจากเครือข่ายระบบจำหน่ายไฟฟ้าของ กฟภ. ครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ จึงเสนอขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2545 ตามแผนกิจกรรมต่างๆ ของระบบจำหน่ายไฟฟ้าตั้งแต่ 22 กิโลโวลต์ขึ้นไป จะถูกปรับโครงสร้างใหม่ออกเป็น 4 หน่วยธุรกิจภายใต้การดูแลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ จะมีการจัดหน่วยธุรกิจด้านการจัดหาไฟฟ้า 12 หน่วยเป็น 12 บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า ซึ่งยังอยู่ภายใต้การดูแลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าเหล่านี้จะดูแลในส่วนของระบบจำหน่ายแรงดันต่ำกว่า 22 กิโลโวลต์ รวมทั้งให้บริการทางด้านการค้าปลีกให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า หลังจากปี 2546 ตามแผนบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า และหน่วยธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักจะถูกปรับโครงสร้างให้เป็นบริษัทจำกัดและแปรรูปในที่สุด ทั้งนี้โครงสร้างที่ กฟน. และ กฟภ. เสนอ หากไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานและบริการได้ตามที่กำหนดในปี 2546 ก็จะมีการปรับปรุงโครงสร้างอีกครั้งเพื่อให้การบริการต่างๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 59 – 60)

2.10 การแข่งขันในระดับขายปลีก

การเปิดกว้างระบบสายจำหน่ายตามโครงสร้างกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค้าปลีก ขณะเดียวกันจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดจำนวนผู้ซื้อมากขึ้นในตลาดขายส่งด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีการขยายกำลังผลิต และระบบสายส่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องชี้วัดระดับการแข่งขันในระดับค้าปลีกได้แก่จำนวนผู้แข่งขันในระดับค้าปลีก การแพร่กระจายสารสนเทศเพื่อการแข่งขัน การกระจุกตัวของผู้จัดจำหน่ายอยู่ที่ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ อุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาด ซึ่งสามารถนำเสนอสรุปได้ดังต่อไปนี้

(1) การแพร่กระจายของสารสนเทศ ในตลาดขายปลีกไฟฟ้าจะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ขายหรือบริษัทจำหน่ายไฟฟ้าการก่อตั้งตลาดกลางจึงไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตามรูปแบบที่เหมาะสมและเป็นไปได้ ก็คือ การทำตารางราคา (Price List) และการโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ขายจะประกาศอัตราค่าไฟฟ้า (Tariff) หรือการส่งเสริมการขายให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ไฟฟ้าหันมาใช้บริการของตน อย่างไรก็ตามคาดว่า การแข่งขันด้านราคาคงไม่รุนแรงมากนักเนื่องจากจะมีจำนวนผู้ค้าปลีกไฟฟ้าในแต่ละพื้นที่ไม่มากนัก แต่ผู้ขายจะแข่งขันกันด้านคุณภาพและบริการเสริมมากกว่าเนื่องจากไฟฟ้าที่ผู้ซื้อได้รับจะไม่แตกต่างกัน

(2) บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าโดยทั่วไปแต่ละเขตจำหน่ายไฟฟ้าจะมีผู้ซื้อหรือผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมากกว่าผู้ขาย หรือผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้า การแข่งขันจึงขึ้นกับจำนวนผู้ขายในพื้นที่ จะเห็นได้หากมีการแบ่ง

จำหน่ายไว้หลายเขตก่อนการปรับโครงสร้างของระบบไฟฟ้าแล้ว จำนวนผู้ขายที่พร้อมจะร่วมแข่งขันหลังการปรับโครงสร้างจะมีมากตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น กรณีของประเทศ สหราชอาณาจักร แคว้นอังกฤษและเวลส์ ซึ่งมีเขตจำหน่าย 12 เขต ก่อนการปรับโครงสร้าง และมีบริษัทจัดจำหน่าย 12 บริษัท ภายหลังการปรับโครงสร้างในปี พ.ศ. 2533 บริษัทค้าปลีกไฟฟ้าเหล่านี้สามารถเข้าไปจำหน่ายไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตอื่นแบบค่อยเป็นค่อยไป ในกรณีของประเทศไทยนั้นที่ผ่านมามีเพียง กฟภ. และ กฟน. เท่านั้นที่มีสิทธิจัดจำหน่ายไฟฟ้า ทั้งนี้ในขั้นตอนภายหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้านั้น บริษัทที่ปรึกษาได้เสนอแนะให้มีการแบ่ง กฟน. และ กฟภ. ออกเป็นบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้า จำนวน 3 และ 6 บริษัท ตามลำดับ เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าแต่ละแห่ง ซึ่งจะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า การแข่งขันในระดับค้าปลีกอาจจะสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากมีบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจำนวนมากขึ้นกว่าที่นำเสนอข้างต้น อย่างไรก็ตาม กฟน. และ กฟภ. ได้ให้เหตุผลในการจัดตั้งบริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจำนวน 1 และ 12 บริษัท ตามลำดับ ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมต่อไป

การแข่งขันในตลาดขายปลีกจะสมบูรณ์ หากยอดจำหน่ายไฟฟ้าในแต่ละพื้นที่กระจายอยู่ภายใต้การดำเนินงานของผู้ค้าปลีกไฟฟ้าหรือผู้จัดการไฟฟ้าจำนวนหลาย ๆ ราย อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกของการเปิดกว้างของระบบสายจำหน่ายและการค้าปลีกไฟฟ้า บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าจะเป็นผู้จัดหาและให้บริการแก่ผู้บริโภคในเขตความรับผิดชอบ ในขณะที่เดียวกันตลาดก็เปิดกว้างสำหรับบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าที่ต้องการเข้ามาร่วมดำเนินการในตลาด บริษัทระบบสายจำหน่ายและจัดหาไฟฟ้าเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล จะให้บริการแก่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกใช้บริการจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าได้ด้วย ผู้บริโภคที่เลือกรับไฟฟ้าจะได้รับประโยชน์จากบริการเพื่อลดภาระความเสี่ยงในเรื่องค่าไฟที่ขึ้นลงตามราคาในตลาดกลาง ขณะเดียวกัน ก็มีโอกาสได้รับการเสริมด้านไฟฟ้า การดำเนินการของ 2 หน่วยงานนี้จะไม่มีความขัดแย้งในเชิงผลประโยชน์ทั้งในแง่ของการรับบริการและการชำระเงิน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 60 – 62)

2.11 มาตรฐานบริการในธุรกิจการจำหน่ายไฟฟ้าในปัจจุบัน

มาตรฐานบริการในธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าในปัจจุบันที่ใช้สำหรับการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย (1) มาตรฐานด้านเทคนิค ได้แก่ แรงดันไฟฟ้าที่จุดจ่ายไฟฟ้า ความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า จำนวนไฟฟ้าดับต่อรายต่อปีเฉลี่ย ระยะเวลาไฟฟ้าดับเฉลี่ย การแจ้งไฟฟ้าดับล่วงหน้า การแก้ปัญหาไฟฟ้าดับ (2) มาตรฐานการให้บริการทั่วไป ได้แก่ การจ่ายไฟฟ้าคืนหลังจากระบบจำหน่ายขัดข้อง การร้องเรียนในเรื่องแรงดันไฟฟ้า การอ่านหน่วยไฟฟ้าที่ใช้จริง ใบแจ้งหนี้ไฟฟ้า ความรวดเร็วในการตอบคำร้องจากผู้บริโภค การขอใช้ไฟฟ้าสำหรับรายใหม่ การต่อกลับการใช้ไฟฟ้าในกรณีถูกงดจ่ายไฟฟ้า (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 8 - 9)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

3.1 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

3.1.1 ความหมายของทัศนคติ คำว่าทัศนคติ (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย มากกว่า 100 นิยาม (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 123) ในที่นี้ขอหยิบยกนักวิชาการชาวไทย และนักวิชาการชาวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2535 : 160) กล่าวว่าทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนคือโลกแห่งความเป็นจริง ของเขานั่นเอง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 189) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงการใช้ส่วน ประกอบการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมิน การเลือกซื้อสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

อุทุมพร จามรมาน (วิเชียร ผ่อนจตุรัส. 2542 : 6 ; อ้างอิงจาก อุทุมพร จามรมาน. ม.ป.ป.) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่กำหนดการคิดที่มีพื้นฐานมาแล้ว โดยมีองค์ประกอบคือ (1) ความรู้สึก เช่น การชอบหรือไม่ชอบคนนั้น หรือสิ่งนั้น ๆ (2) ความรู้ หรือความคิด เช่น ความรู้เกี่ยวกับ คนนั้น สิ่งนั้น เรื่องนั้น (3) การกระทำหรือพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจจะแสดงกริยาเกี่ยวกับคนนั้น หรือ สิ่งนั้น ๆ ออกมา

แอนโทไนต์ และคณะ (Antonide and Others. 1998 : 197) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หรือบุคลิกภาพของบุคคลในการประเมินวัตถุ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในโลก ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกเป็นความชอบหรือไม่ชอบ

อลพลอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2536 : 167 ; อ้างอิงจาก Allport. n.d.) กล่าวว่าทัศนคติคือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ลอนดอน และเดลลาบิตต้า (London and Della Bitta. 1993 : 423) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกบวกหรือลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน

นอกจากนี้ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 1) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคำจำกัดความไว้ดังนี้ นักวิชาการด้านนี้ได้พยายามหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ถูกต้องรัดกุม และใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เป็นต้นว่า เทอร์สโตน (Thurstone. 1928, 1931) ; เครช และครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield. 1948) ; แคทซ์ (Katz. 1960) ; นิวคอมบ์ (Newcomb. 1964) ; แอนเดอร์สัน และฟิชบายน์ (Anderson and Fishbein. 1965) ; ทริเอนดิส (Triandis. 1971) ; โรเชอช (Roceach. 1972) ฯลฯ เมื่อศึกษาคำจำกัดความที่ท่านได้ให้ไว้ จะพบว่ามีความไม่สอดคล้องกันอยู่มาก แต่สิ่งหนึ่งที่นักวิชาการเห็นพ้องกันคือ ทัศนคติเป็นสภาวะความ พร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ความพร้อมนี้เกิดจากการประเมินสิ่ง ที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น มีอารมณ์ความรู้สึกแอบแฝงอยู่ด้วย

สรุปว่าทัศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการประเมินสิ่งเหล่านั้น ภายใต้สภาวะแวดล้อมภายในตนเอง ได้แก่ บุคลิกภาพ ความเชื่อ ทัศนคติอื่น และความต้องการ และระบบการประเมินค่าของตนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นทัศนคติของบุคคลในการที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

3.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ มีลักษณะสำคัญ 5 ประการดังนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2542 : 124, จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์, 2538 : 2)

(1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะทางสังคมกับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

(2) ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่ง

(3) ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นด้วยตัวมันเอง (Self-generated)

(4) ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช้อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่ววอยที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

(5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 144, ธงชัย สันติวงศ์, 2535 : 163)

(1) ส่วนของความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสาร และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกมาเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น (ธงชัย สันติวงศ์, 2535 : 163)

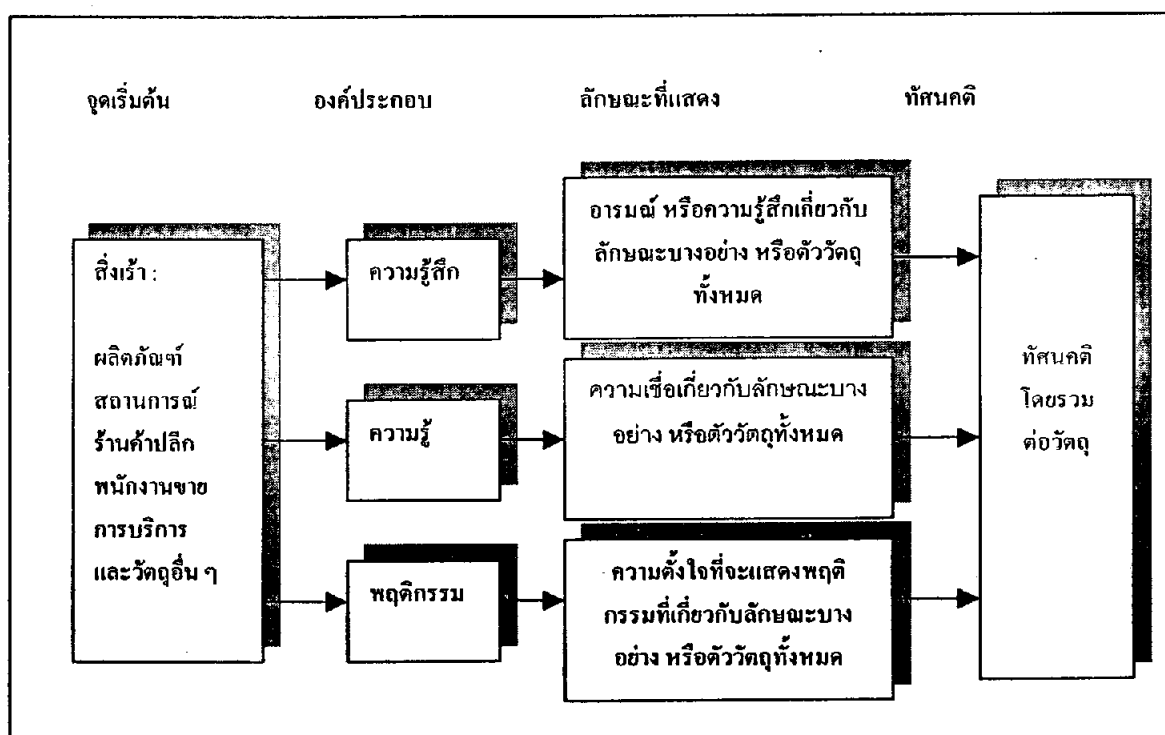
(2) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดีหรือเลว เกลียดหรือรัก ทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ (ธงชัย สันติวงศ์, 2535 : 163)

(3) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และ ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติ

ตอบต่าง ๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) (ธงชัย สันติวงศ์. 2535 : 163)

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความชอบ หรือไม่ชอบต่อสินค้า, บริการ, คน, แนวความคิด, พฤติกรรม และต่อทัศนคติอื่น โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นถ้ามีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งใดแล้วจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรม

อย่างไรก็ดีทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความชอบพอ หรือความรู้สึก (Affective) ถ้าผู้บริโภคอยู่ในการแสดงอารมณ์ หรือความรู้สึกซึ่งมีความสัมพันธ์กับสินค้า หรือบริการ คุณลักษณะของทัศนคติจะก่อตัวขึ้นและนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ (Antonide and Della Bitta. 1998 : 197)



ภาพประกอบ 12 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลักษณะที่แสดง

ที่มา : Hawkins, Del I. Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. p. 397. 7th ed. Boston : McGraw-Hill, Co.

นักวิชาการได้พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังกล่าวมาแล้วไว้ต่าง ๆ กันแต่แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ การมองกระบวนการก่อตัวของทัศนคติ เป็นลำดับขั้นตอน มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค หรือเรียกว่า “ลำดับขั้นบรรลุมวล 3 ขั้นตอน” (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” นั่นคือ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะรวบรวมความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจ และจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติ อันแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น (ดูภาพประกอบ 12) (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 131 ; อ้างอิงจาก Hawkins, Best and Coney. 1998 : 397)

3.1.4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (London and Della Bitta. 1993 : 427 – 428)

(1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience)

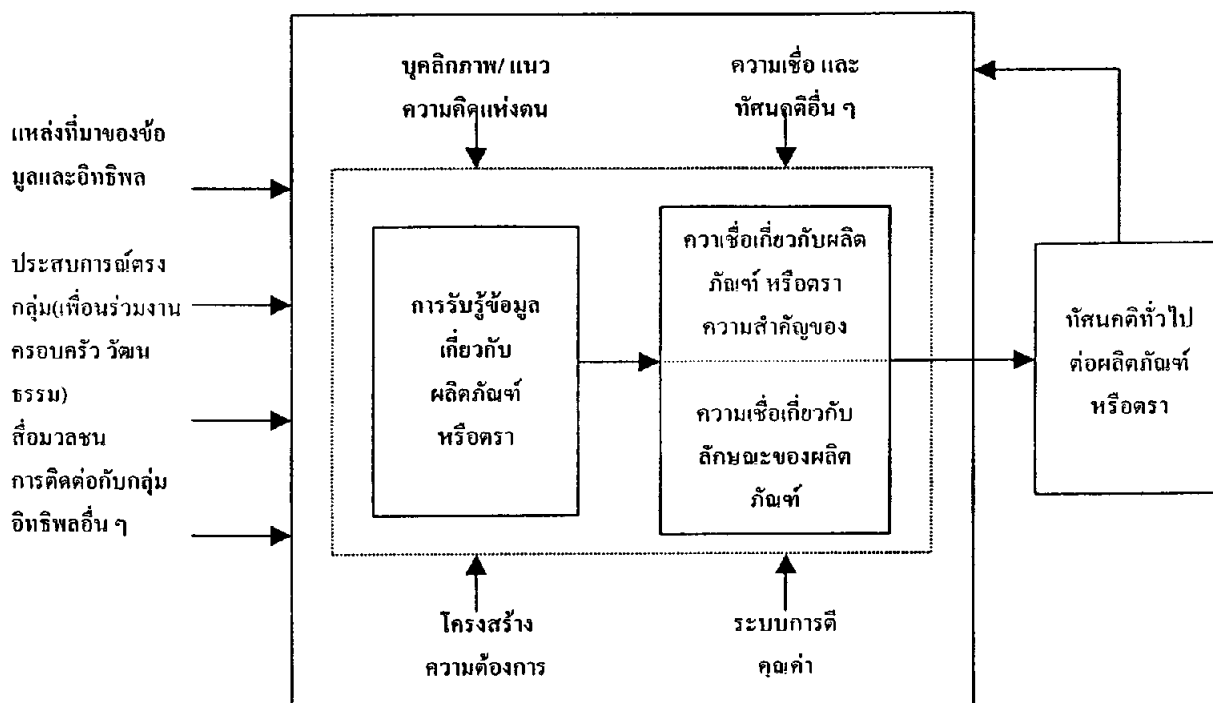
1. ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่การเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยน

2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียก Self-image หรือ Self-perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความจิต และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

3. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เจื้อยฉา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

(2) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Association) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

(3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภค ได้เข้าไปติดตอสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 128)



ภาพประกอบ 13 ภาพแผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือตรา

ที่มา : London, Davit L. and Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. p. 428. 4th ed. New York : McGraw-Hill International, Inc.

จากภาพประกอบ 13 แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูล และแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (London and Della Bitta. 1993 : 428)

3.1.5. หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes) ทัศนคติต่าง ๆ ต่างก็ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่คนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และบุคคลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาซ้ำ ๆ ซาก ๆ เสมอ จนในที่สุดจะถูกเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง และในทางกลับกัน ปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้ก็จะกลับกลายมาเป็นแนวโน้มที่เป็นไปทางใดทางหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้ประเมินลักษณะของการชอบ หรือไม่ชอบของ หรือตัวบุคคล ต่อจากนั้นผลจากการจัดระเบียบทางจิตจนกลายเป็นทัศนคติตนเอง ก็จะช่วยให้การกระทำของเขามีความสม่ำเสมอ คงที่เป็นแบบใดแบบหนึ่ง และสามารถคาดการณ์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวบุคคลจะมีแผนที่จัดไว้ เพื่อสำหรับคิดและการประพฤติในทางต่าง ๆ และซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลดังกล่าวไม่ต้องเผชิญกับปัญหายุ่งยากในทุกครั้งที่ต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ที่แปลก และใหม่ ที่เกิดขึ้นหลังจากทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของทัศนคติและค่านิยม ย่อมแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการเปรียบเทียบ ในฐานะที่จะเป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามาต่าง ๆ (Perceptual Filter) และใน

ขณะเดียวกันทัศนคติที่มีอยู่นี้ก็ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับชุดของการปฏิบัติตอบในทุกชั้นของการตัดสินใจอีกด้วย (ธงชัย สันติวงศ์. 2535 : 163 – 164)

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้คือ

(1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด (ธงชัย สันติวงศ์. 2535 : 164) ดังนั้นนักการตลาดจึงอาศัยหน้าที่นี้ของทัศนคติ ในการสื่อสารทางการตลาดและให้ข้อมูลลูกค้า เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะตามที่ลูกค้าปรารถนา (Antonide and Others. 1992 : 205)

(2) เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยาม หรือตีฉันทินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น (ธงชัย สันติวงศ์. 2535 : 164 - 165) . ดังนั้นเมื่อนักการตลาดทราบว่ทัศนคติมีหน้าที่ในการป้องกันตน ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภคจะไม่เปิดรับ นักการตลาดจึงพยายามในการใช้ข้อความเพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเปิดรับทั้งที่ยังไม่เคยใช้สินค้า (Antonide and Others. 1992 : 205)

(3) เพื่อการแสดงคามหมายของค่านิยม (Value Expressive) ตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่าทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ (ธงชัย สันติวงศ์. 2535 : 165)

(4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือขอบเขตแนวทางสำหรับใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก (ธงชัย สันติวงศ์. 2535 : 165) เนื่องจากทัศนคติมีหน้าที่นี้นักการตลาดจะพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่ได้รับ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเป็นการยืนยันทัศนคติให้มั่นคงมากขึ้น และป้องกันการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Antonide and Others. 1992 : 206)

3.1.6. การวัดทัศนคติ ในการวัดทัศนคติ พิจารณาจากงานศึกษาโดยทั่วไปสรุปได้ว่า ส่วนมากใช้วิธีการของไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ทั้งนี้เพราะวิธีการนี้ได้กำหนดให้ข้อความทุกข้อความในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่า ๆ กันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งไลเคิร์ตถือว่า ผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด โอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นมีน้อย แต่จะมีระดับการเลือกตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งในการใช้แบบวัดทัศนคติ ใช้จำนวนข้อได้มากกว่า จึงทำครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างกว้างขวาง

ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับวิธีการวัดทัศนคติแบบอื่น ๆ และในวิธีการหาระดับทัศนคติ โดยจัดหัวข้อในหลาย ๆ หัวข้อ โดยในแต่ละหัวข้อจะใส่ระดับทัศนคติให้ครบทุกประเด็น หลังจากนั้นก็จะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เองคือค่าทัศนคติ

สรุปตามแนวคิดของนักวิชาการทางสังคมวิทยาโดยรวมแล้ว ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่กำหนดการคิดที่มีพื้นฐานมาแล้ว โดยมีองค์ประกอบคือ ความรู้สึก ความรู้ การกระทำ หรือพฤติกรรมการวัดทัศนคติ จะสามารถวัดได้โดยพิจารณาใน 3 ทาง คือ เนื้อหา ทิศทาง และความเข้มของทัศนคติ มูลเหตุแห่งการเกิดทัศนคติยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้งทางตรง ทางอ้อมของบุคคล และวัฒนธรรม ค่านิยม มาตรฐานของกลุ่มบุคคลนั้นที่ดำเนินชีวิตอยู่ด้วย

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

อรุณ รัชธรรม (2526 : 313-314) กล่าวว่า ความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจริงนั้น เป็นเรื่องที่ได้มีการโต้เถียงกันมาในทางวิชาการมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเริ่มต้นตั้งแตงานลาเพียร์ (La Piere, 1934) ซึ่งได้วิจัยและชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมจริงไม่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกัน ประเด็นในเรื่องนี้ก็ได้มีการศึกษาต่อเนื่องมาตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า ไมนาส (Minard, 1952) ; ลอทแมน และ รือทเชย์ (Lohman and Reitzes, 1954) และ คัทเนอร์และคณะ (Kutner and Others, 1952) ได้ทำการศึกษาและปรากฏผลว่าภายใต้สภาวะทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งถือว่าทัศนคติกับการกระทำมีความสัมพันธ์กันนั้น ปรากฏว่าไม่สามารถใช้ข้อมูลที่วัดมาจากทัศนคติเป็นเครื่องทายทิศทางของการกระทำของบุคคลได้ อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งยังเห็นว่า ทัศนคติอาจจะใช้เป็นเครื่องชี้บ่งเพื่อทายพฤติกรรมให้แสดงออกได้ เช่น วอนเนอร์ และเดอร์ฟลอยด์ (Warner and DeFleur, 1969) ได้ทำการวิจัยแบบทดลองปรากฏว่าหากสามารถนำเอาตัวแปรที่สำคัญ ๆ เช่น ระยะความสัมพันธ์ทางสังคม หรือสภาวะความกดดันทางสังคมเข้ามาประกอบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว จะสามารถทายพฤติกรรมจากทัศนคติได้ เพราะพบว่ามีความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมมีอยู่อย่างสูง แต่อาจจะทำได้ในกรณีที่บุคคลนั้นอยู่ภายใต้ภาวะความกดดันสูง และมีระยะความสัมพันธ์ทางสังคมใกล้ชิดเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการทดสอบความสอดคล้องระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมก็ยังคงเป็นที่สนใจที่นักสังคมวิทยาได้ติดตามศึกษา เช่น บานโนเนท (Brannonet, etd, 1973) ได้ทำการศึกษาแบบทดลอง ซึ่งผลของการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ยังมีความสอดคล้องระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมอยู่ เพราะฉะนั้นจึงอาจจะคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมจากการทราบทัศนคติ อย่างไรก็ตามในการศึกษาก็ยอมรับว่าการคาดพฤติกรรมจากทัศนคติที่จะต้องใช้อย่างระมัดระวังในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ผลประโยชน์ส่วนตัวทางด้านวัตถุ (Material Self-interest) และระดับการศึกษาเข้ามาประกอบ

โดยสรุปแล้ว การที่จะถือว่าทัศนคติกับพฤติกรรม จะต้องสอดคล้องกันนั้นยังเป็นประเด็นปัญหาอยู่ สาเหตุที่น่าจะพิจารณาก็คือ การวัดทัศนคตินั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการสอบถามด้วยวาจา (Verbal Response) ซึ่งเป็นปัญหาของวิธีการหนึ่ง อีกประการหนึ่งก็คือ ค่านิยมของคำว่า ทัศนคติคืออะไรกันแน่ เทอร์เนอร์ (Turner, n.d.) ให้ความเห็นว่าความหมายของทัศนคตินั้น โดยสามัญสำนึกถือว่า ทัศนคติคือภาวะทางจิตหน่วยหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งและในกรณีที่ไม่มีอิทธิพลจากทัศนคติอื่น ๆ ประกอบกับบุคคลนั้นอยู่ในเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นแล้วก็จะสามารถคาดพฤติกรรมได้ เพราะว่าพฤติกรรมเป็นผลโดยตรงจากทัศนคตินั้น และในประการสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ก็คือ ในระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมนั้นยังมีตัวแปรสอดแทรก (Intervening Variable) มากมาย เช่น ขนบ จารีต

(Norms) บทบาท (Role) การเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม หรือกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนวัฒนธรรมประจำกลุ่ม (Subculture) เป็นต้น

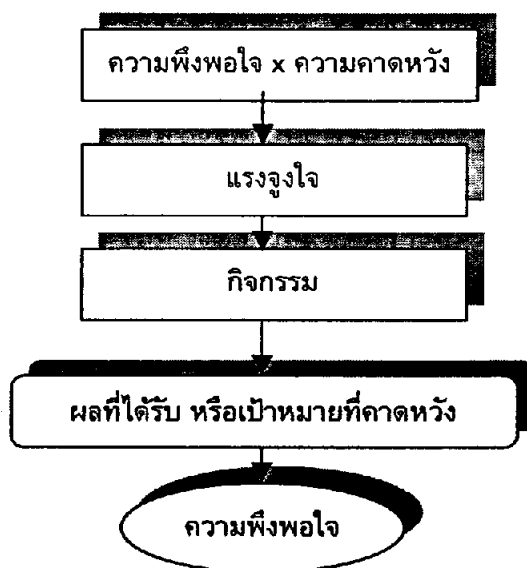
3.3 ความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญสามประการคือ (อัญชลี ด้านวิรุฬหพันธ์. 2539 : 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcome)

Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ (ดูภาพประกอบ 14)



ภาพประกอบ 14 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E.

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นตัวแบบในการออกแบบงานวิจัยโดยอธิบายตามตัวแบบดังกล่าวดังนี้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมีการรับรู้ว่าจะมีการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จะมีความคาดหวังต่าง ๆ นานาที่จะได้รับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เช่น การคาดหวังว่าราคาจะถูกกลง จะได้รับบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้น มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ต่าง ๆ ที่จะเกิดกับผู้บริโภค โดยในความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากบริการนั้น ก็จะเกิดเป็นแรงจูงใจไปสู่การผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาหรือกิจกรรมต่าง ๆ กัน เช่นการซื้อไฟฟ้าจากผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย เมื่อได้มีการแสดงกิจกรรมดังกล่าวออกไปแล้วได้รับผลหรือเป้าหมายตามที่ได้อำนาจไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามเป้าหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็ไม่เกิดความพึงพอใจ

แอนโทไนต์ และคณะ (Antonide and Fred Van. 1992 : 480 – 483) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นความจริง แต่บางครั้งความคาดหวังก็สูงเกินไป ทำให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ เช่น แพคเกจทีวีสีวันหยุด บริการที่ลูกค้าต้องการบางครั้งยากที่จะทำให้เป็นไปตามจินตนาการของผู้บริโภค การที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมรูปภาพพร้อมด้วยคำบรรยายเป็นลายลักษณ์อักษร และการพูดทำให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อแพคเกจนั้น ๆ และบ่อยครั้งที่เป็นการเพิกเฉยโดยที่ลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการแล้ว แหล่งข้อมูลอื่นที่ลูกค้าหาข้อมูล หรือได้รับข้อมูลได้มักมาจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์เคยไปสถานที่นั้นมาก่อน จากเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นดัชนีในการวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ และชื่อเสียงของบริษัทที่จัดท่องเที่ยวขึ้น ๆ โดยทั่วไปความคาดหวังในทางการตลาดมีอยู่ 4 ระดับ

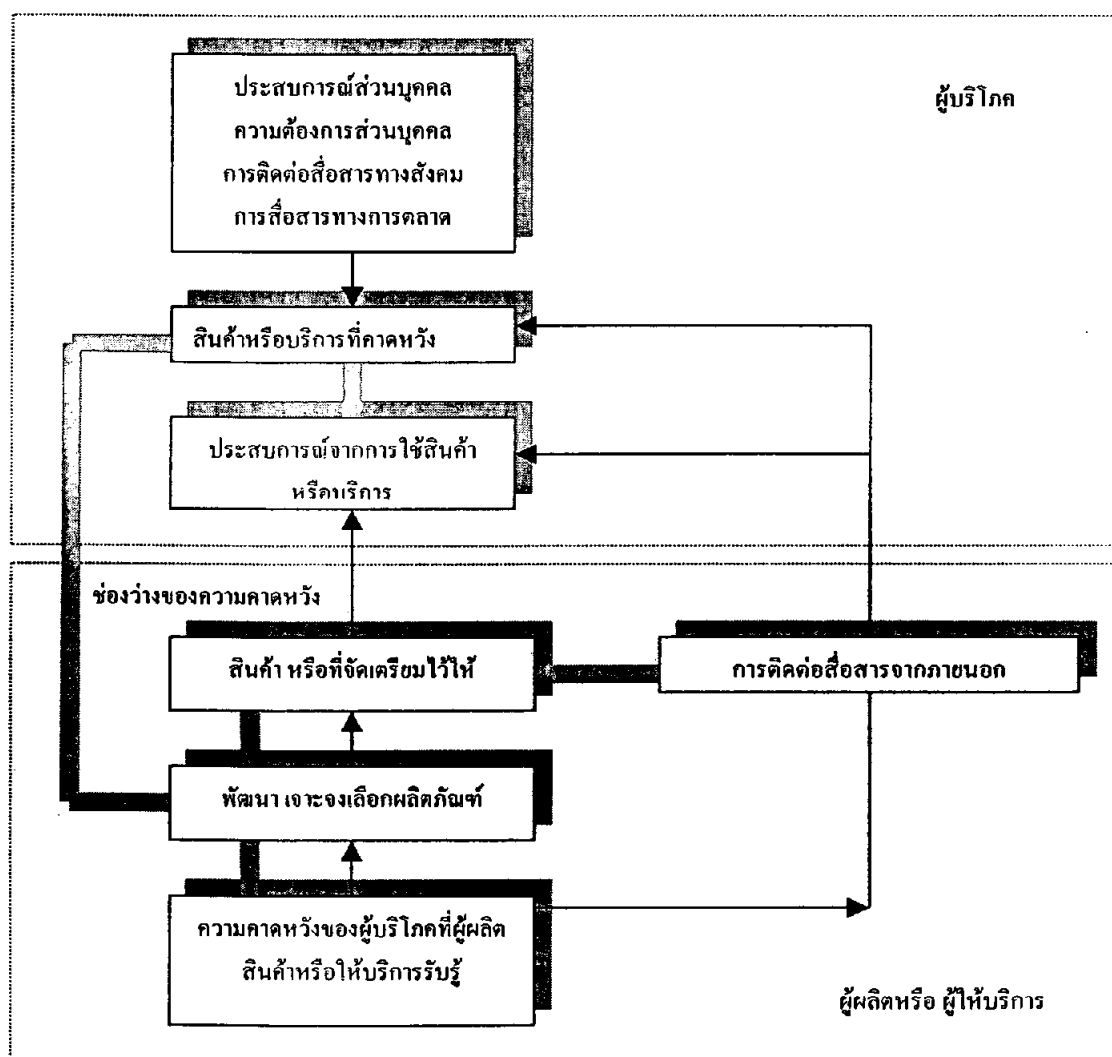
1. ความคาดหวังระดับทั่วไป (General Level) ในระดับนี้เป็นความคาดหวังโดยทั่วไป กว้าง ๆ
2. ความคาดหวังระดับชนิด หรือประเภทสินค้า (Category Level) เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
3. ความคาดหวังระดับตราชื่อ (Brand Level) คือความคาดหวังต่อบริษัท ที่ขายสินค้า หรือให้บริการในตราสินค้าใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ
4. ความคาดหวังระดับรายการ หรือรายการ (Transaction Level) คือความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังความรู้สึกของผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้าก็จะพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า ดิสคอนเฟิร์มเมชัน ไฮโพทีซิส (Disconfirmation Hypothesis) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากทฤษฎีการรับรู้ โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ด้วยปัจจัยกระตุ้นและนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานในใจลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ ในที่นี้ความคาดหวังจะนำมาอธิบายเป็นจุดอ้างอิง หรือจุดที่ลูกค้าคาดหวังในการประเมินผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ถึงแม้ว่าจะมีหลักฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความไม่พึงพอใจ แต่ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ทั้งในในการตัดสินใจหรือประเมินผลเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่าถูกอธิบายด้วยความสามารถของสินค้าไม่ใช่ความคาดหวัง

ความคาดหวังในระดับต่างกันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังระดับอื่น ความคาดหวังต่อประเภทของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังตราสินค้า ถ้าผลของใช้ตราสินค้าและผลการใช้ต่อครั้งเกิดกับ หรือพร้อมกับระดับชนิดของสินค้า ดังนั้นผลลัพธ์ในความคาดหวังระดับตราสินค้าและระดับรายการหรือรายการได้รับผลมาจากความคาดหวังระดับชนิดสินค้า ความไม่พึงพอใจกับตราสินค้าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าถ้าสินค้านั้นถูกพิจารณาว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ตัวแบบเซอร์คิวล (SERVQUAL Model) ที่กล่าวว่า บริการที่คาดหวังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ของผู้อื่นที่ได้รับการถ่ายทอด การติดต่อสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวก่อให้เกิดความคาดหวัง ในขณะที่เดียวกันผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการก็จะพยายามขายสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในบางครั้งก็ไม่สามารถทำได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างสมบูรณ์ จึงเกิดช่องว่างความคาดหวัง (Expectation Gap) โดยสามารถพิจารณาได้จากรูปภาพประกอบ (Antonide and Fred Van. 1992 : 480 - 483)



ภาพประกอบ 15 ภาพแผนภูมิแสดง The SERVQUAL Model

ที่มา : Antonide, Gerrit and Fred Van, Raaij W. (1998). *Consumer Behavior. A European Perspective*. p. 483. London : John Wiley & Son Ltd.

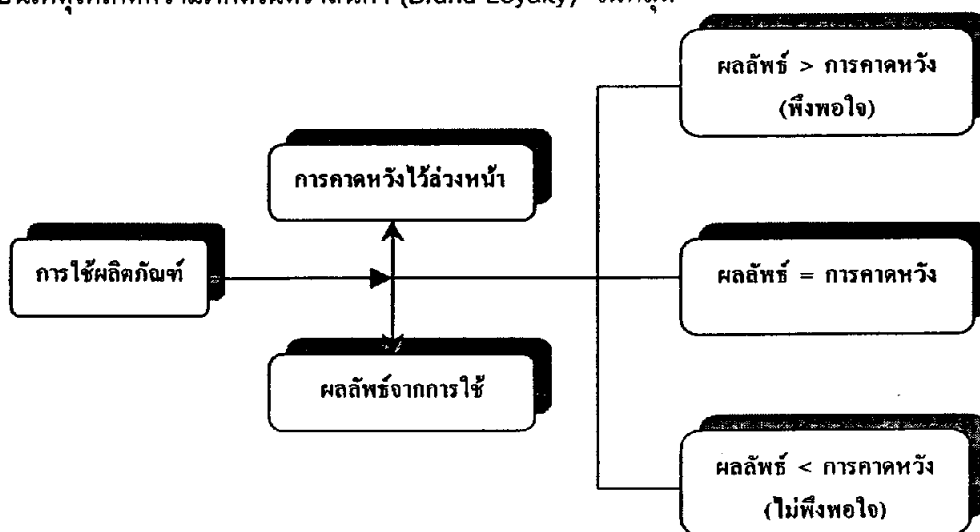
3.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538 : 59) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ คือ ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง หากว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถนำเสนอตอบความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป ดังภาพที่ 3

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ซึ่งสามารถเขียนในรูปของสมการความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534 : 83)

$$S = f(E, P)$$

จากสมการข้างต้น ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อ อนึ่ง เมื่อมีการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะไปในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะไปปรับความเชื่อ ทัศนคติ และการจงใจในการซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด



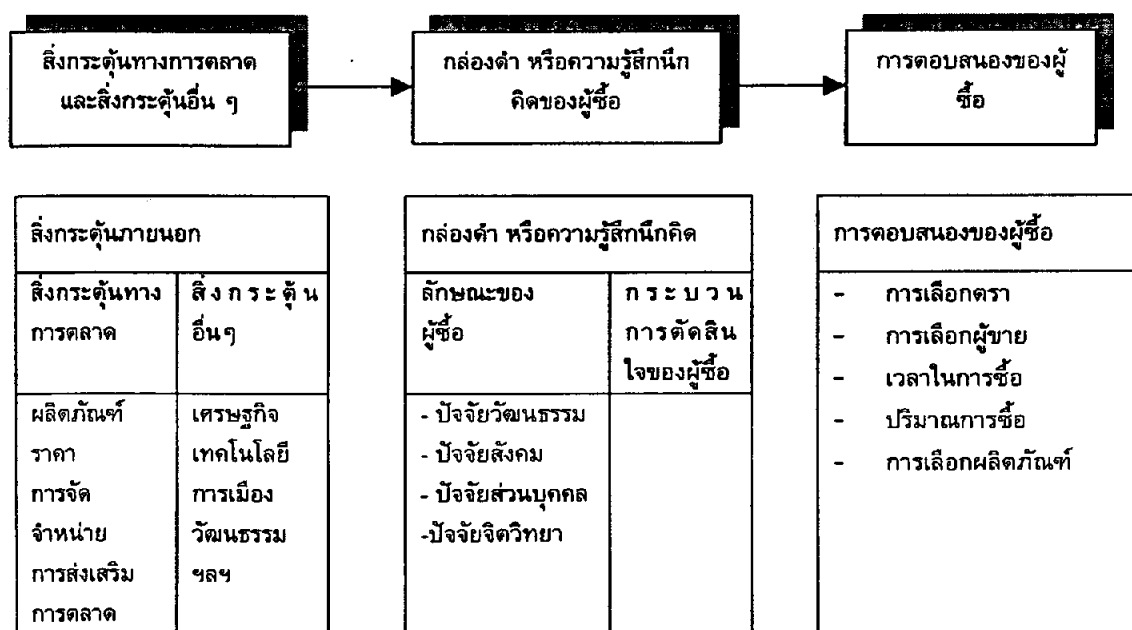
ภาพประกอบ 16 การเปรียบเทียบผลการใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังที่ตั้งไว้แล้วเกิดความพึงพอใจ
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการตลาดและการผลิต
หน่วยที่ 9-15. หน้า 59. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

คิรวอร์น เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black Box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 17 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses Model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation*. p. 174.
9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวก็จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป โดยเราจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

3.5.1 สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความคาดหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยนี้ สามารถกระทำดังต่อไปนี้

(1) ผลิตรภัณฑ์ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

(2) ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันกันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

(4) การจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนในการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้มากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

(5) การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

3.5.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

(2) เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน พลังงานนิวเคลียร์

(3) กฎหมาย เช่น กฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน และจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

(4) วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติ

(5) ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3.5.3 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้า จะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

3.5.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟ (กระแสไฟตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ชาร์ง ซอไมท์ทง (2540 : 539) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นตัวกลางที่ต้องต้องปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตมายังตลาดเป้าหมายเพื่อผู้ใช้หรือผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องประสานงานและได้รับความร่วมมือจากตัวกลางเหล่านี้ เพื่อให้สินค้านั้นไหลจากจุดที่ทำการผลิตไปสู่จุดที่จะเกิดการใช้หรือการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการขนส่งและการจัดจำหน่าย และช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของในที่สุด

สแตนตัน และฟูลเทล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987 : 643) กล่าวว่า การจัดช่องทางการจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

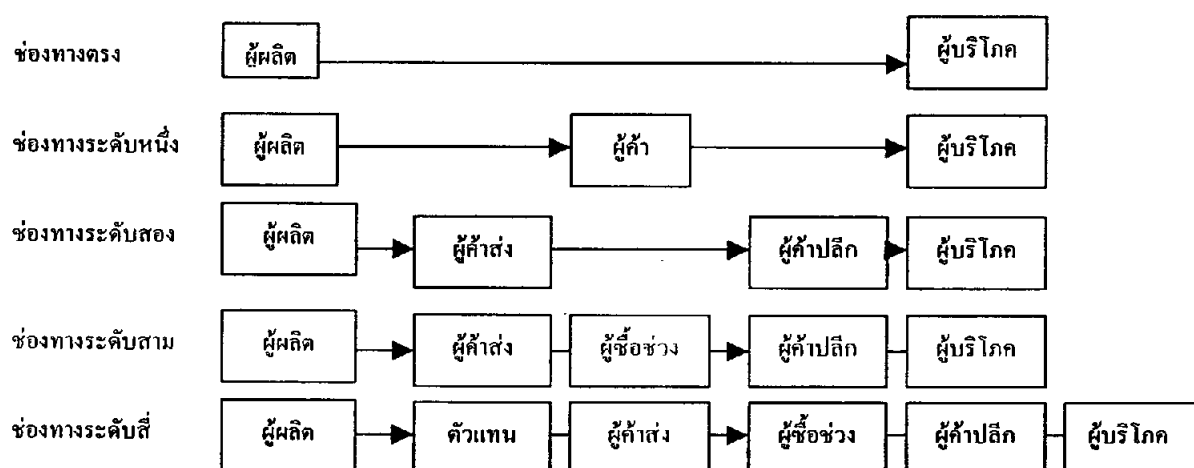
คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 508) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค

กล่าวโดยสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ทั้งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นทั้งทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร และประสานงานกับบุคคลในระหว่างช่องทางนั้น ๆ รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้า

4.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution Channels) หมายถึง จำนวนระดับของคณกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคณกลางก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 397) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้

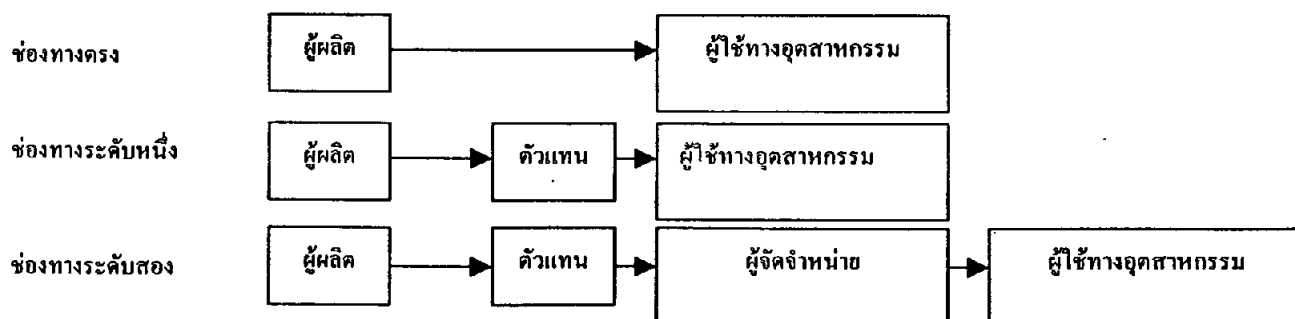
สินค้าอุปโภคบริโภค



ภาพประกอบ 18 ภาพแสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาดและการผลิต หน่วยที่ 9-15. หน้า 544. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สินค้าสำหรับอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 19 ภาพแสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาดและการผลิต หน่วยที่ 9-15. หน้า 545. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จากภาพประกอบ 18 และภาพประกอบ 19 สามารถอธิบายโดยสรุป ได้ว่า

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero-level Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายของบริษัทขายเครื่องสำอางแห่งหนึ่งขายสินค้าตามบ้าน พนักงานของบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรงให้กับบริษัทผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดผู้ผลิตก็ตามมีลักษณะการขายสินค้าโดยวิธีช่องทางตรงเหมือนกัน ฯลฯ

2. ช่องทางระดับหนึ่ง (One-level Channel) มักประกอบด้วย คนกลางหนึ่งฝ่ายในตลาด ผู้บริโภค คนกลางที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเรียกว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) ในตลาดอุตสาหกรรมอาจเป็นตัวแทนขาย (Sales Representative) หรือนายหน้า (Broker) หรือผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรือผู้จัดการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ และในระดับต่าง ๆ ก็มีความหมายในทำนองเดียวกัน)

3. ช่องทางระดับสอง (Two-level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributor)

4. ช่องทางระดับสาม (Three-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น

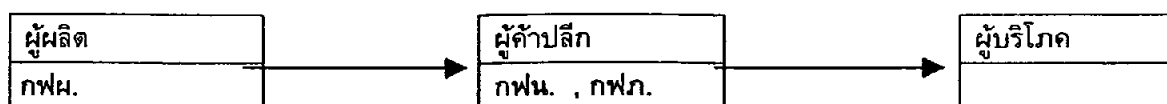
5. ช่องทางระดับสี่หรือมากกว่าสามระดับ (Higher Level Marketing Channel) มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ซื้อช่วง และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

ในส่วนของบริษัทที่นำไปปฏิบัติพบว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามความเหมาะสมกับลักษณะตลาด ลักษณะคู่แข่ง และ สภาวะแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ ภาพประกอบก่อนการแปรรูปแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปตามความเหมาะสมดังกล่าว

จากทฤษฎีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายไฟฟ้า ก่อนและหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จากกิจการผูกขาดโดยรัฐวิสาหกิจสู่ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยของเอกชน

ก่อนการแปรรูป

การไฟฟ้าฝ่ายผลิต(กฟผ.) เป็นผู้ผลิตไฟฟ้า จัดส่งให้การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค(กฟภ.) เพื่อจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป ในขั้นตอนดังภาพ



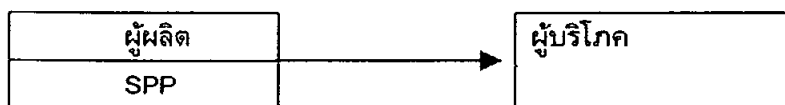
แผนขั้นที่ 1 การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นผู้ซื้อและจัดหาไฟฟ้าหลัก (ปี พ.ศ. 2541 – 2544)

ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (SPP) จำหน่ายไฟฟ้า โดยตรงแก่ผู้บริโภค แต่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นผู้จัดหาไฟฟ้าหลัก รวมทั้งจัดซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก และผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ (IPP) ทำหน้า

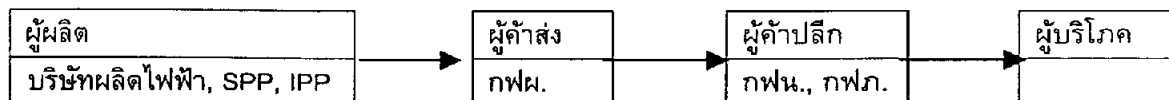
ที่ผู้ค้าส่ง จัดหาไฟฟ้าให้การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก จัดจำหน่ายไฟฟ้าให้ผู้บริโภคต่อไป



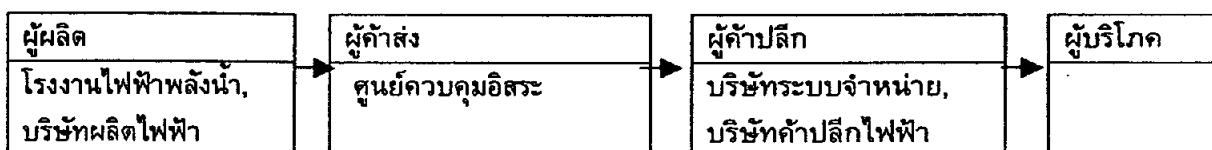
แผนขั้นที่ 2 บริษัทการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นตัวกลางในการจำหน่ายไฟฟ้า แต่เปิดโอกาสให้บุคคลที่สาม สามารถใช้บริการระบบส่งหรือระบบสายจำหน่ายได้



ในขั้นตอนนี้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตจะมีฐานะเป็นบริษัทร่วมทุนทำหน้าที่ซื้อและจัดหาไฟฟ้าในระดับขายส่ง แต่ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนสามารถขายไฟฟ้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ โดยใช้สายส่งของบริษัทระบบส่งของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต



แผนขั้นที่ 3 การแข่งขันอย่างเสรี การจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool) และเปิดให้มีการแข่งขันในระดับค้าปลีก (Retail Competitor) การผลิตไฟฟ้าจะกระจายไปยังบริษัทผลิตไฟฟ้ากลุ่มต่างๆ โดยมีศูนย์ควบคุมระบบอิสระ ทำหน้าที่ควบคุมระบบไฟฟ้า ในขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกอิสระสามารถเข้ามาแข่งขันเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค



หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยเสร็จสมบูรณ์แล้ว จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต เพื่อทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ในขณะเดียวกันในส่วนของผู้ค้าปลีกจะมีผู้ค้าปลีกอิสระเข้ามาแข่งขันเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคและให้บริการเสริมต่างๆ ได้

4.3. ความหมายของการค้าปลีก

สแตนตัน และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 424 ; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel. and Walker. 1994 : 667) กล่าวว่ากิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non-business Use) จากความหมายจะ

เห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการไปสู่ลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4. การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer Marketing Decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.4.1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

4.4.2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย (Product Assortment And Service Decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และการกำหนด นอกจากนี้ต้องพิจารณากลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง

4.4.3. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย รวมทั้งพิจารณาคู่แข่งในตลาด

4.4.4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2541 : 429) ของสินค้า หรือบริการ การตัดสินใจที่จะกระตุ้นยอดขาย การลด แลก แจก แถม การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ

4.4.5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เพื่อพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณา (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2541 : 430)

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารสารในประเทศ

ฐิติเมธ โภคชัย จากบทความในนิตยสาร ผู้จัดการเรื่อง จุดเปลี่ยนการไฟฟ้าฝ่ายผลิตจากการรัฐสู่เอกชน กล่าวถึงการแปรรูประบบไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยการสนับสนุนของธนาคารโลกซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหลักของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต การแปรรูปนี้จึงนับเป็นการแยกอำนาจผูกขาดที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตเคยมีในระบบไฟฟ้าไทย บทความกล่าวถึง ความจำเป็นของการแปรรูป เป้าหมายในการแปรรูปของภาครัฐ สาละสำคัญของกฎหมาย และระยะการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ จากหนังสือไขปัญหาแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กล่าวว่า การดำเนินนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน ให้มีความคล่องตัวเหมือนภาคเอกชน และลดการลงทุนของภาครัฐ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้รับ ผลประโยชน์สูงสุดที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงดังกล่าว นอกจากนี้ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการแปรรูป รัฐวิสาหกิจมีหลายประการ ได้แก่ การได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น เช่น ในกรณีของ โทรศัพท์พื้นฐาน ที่ปัจจุบันได้รับการบริการที่เร็วขึ้น การจัดอัตราค่าบริการสะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริง สำหรับ พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นจะได้รับเงินเดือนและสิทธิประโยชน์เทียบเท่ากับบริษัทเอกชนชั้นนำ สำหรับองค์กร รัฐวิสาหกิจเองก็จะมีผลคล่องตัวในการบริหารงานเพิ่มขึ้น สามารถตัดสินใจในการลงทุนต่าง ๆ ได้อย่าง รวดเร็ว และลดการแทรกแซงจากการเมือง และสำหรับรัฐบาล การแปรรูปรัฐวิสาหกิจจะช่วยลดภาระภาครัฐใน การลงทุนของรัฐในรัฐวิสาหกิจ เพื่อจะได้นำเงินงบประมาณไปใช้ในการลงทุน และพัฒนาบริการที่ภาครัฐควร ให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

งานวิจัยในประเทศ

พูนสิริ ธรรมสโรช (2537 : บทคัดย่อ) ทำวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการชำระค่าไฟฟ้า โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีทัศนคติต่อวิธีการชำระค่า ไฟฟ้า โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ทัศนคติไม่เอนเอียงไปทางบวก หรือทาง ลบ และไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวโน้มในการเปลี่ยนวิธีการชำระค่าไฟฟ้า มาเป็นวิธี หักบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ใช้ไฟฟ้าซึ่งไม่ได้ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร เมื่อการ ไฟฟ้ามีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้า และส่งบิลค่าไฟฟ้าให้ ตรวจสอบก่อนการหักเงิน การแก้ไขกรณีหักเงินค่าไฟฟ้าผิดพลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ใช้ไฟฟ้าทำ ให้วิธีการชำระค่าไฟฟ้าปัจจุบันไม่สะดวก และความพร้อมในเรื่องการเงิน ผู้ใช้ไฟฟ้ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะ เปลี่ยนวิธีการชำระค่าไฟฟ้ามาเป็น วิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

กุลวดี เจริญศรี (2524 : บทคัดย่อ) ทำวิจัย เรื่องผลกระทบด้านไฟฟ้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม และวัฒนธรรมของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ วัฒนธรรมอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านไฟฟ้ามีสองแนวทางคือ 1. ถ้าชุมชนใดมีอาชีพที่ต้องใช้พลังงาน ไฟฟ้าช่วยเพิ่มผลผลิตสังคมนั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลง และทำให้การดำเนินชีวิตดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคมเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจในทางที่ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ใน สังคมเปลี่ยนแปลงและทำให้การดำเนินชีวิตเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็นเหตุผลยิ่งขึ้น 2. ถ้าชุมชนใด ไม่มีอาชีพที่ต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยผลผลิตแล้วสังคมนั้นจะนำพลังงานไฟฟ้าไปใช้เพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายให้ชีวิต

คำสอน สีชมพู (2531 : 158-159) ทำวิจัย เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ต่อวัฒนธรรมหลัง จากการมีไฟฟ้าเข้าสู่ชนบทอีสาน ศึกษาเฉพาะที่บ้านก้ามมด อำเภอภูซุ้ม จังหวัดยโสธร สรุปได้ว่า หมู่บ้าน ก้ามมดมีไฟฟ้าใช้ ทำให้สภาพทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมภายในหมู่บ้านเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะ สภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัวจะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกเนื่องจากต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อนำกระแสไฟฟ้าเข้าใช้ในครัวเรือน เมื่อมีไฟฟ้าแสงสว่างจากไฟฟ้ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตเวลา กลางคืนอย่างมาก หลังจากนั้นเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน และ จะเริ่มใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนการใช้ไฟฟ้าในการประกอบอาชีพยังมีน้อย

6. สรุปการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

คุณศิริชัย สายะศิลป์ ผู้ช่วยผู้ว่าการไฟฟ้านครหลวง ได้กล่าวโดยสรุปประเด็นได้ว่า การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ควรจะมีการวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสียในการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และการให้เอกชนเข้ามาลงทุนเพื่อการจัดจำหน่ายไฟฟ้า เนื่องจากมีบางประเทศที่ประสบความสำเร็จ และมีบางประเทศที่ล้มเหลว จนถึงขนาดไฟฟ้าดับทั้งเมือง โดยวัตถุประสงค์ของการแปรรูปกิจการไฟฟ้าเพื่อต้องการสร้างประสิทธิภาพในการจัดการรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในส่วนองภาครัฐยังคงต้องดำเนินศึกษา และติดตามข้อดี และข้อเสีย พร้อมทั้งประเมินผลดังกล่าวเพื่อนำมาสู่การตัดสินใจ และการปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติการอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้เห็นว่าการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคน และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นการศึกษาในเชิงวิชาการเพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

นอกจากนั้นผู้ช่วยผู้ว่าการไฟฟ้านครหลวงยังกล่าวว่าพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองไทยมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในต่างประเทศมาก เช่น ผู้บริโภคในเมืองไทยยังต้องการให้มีพนักงานเรียกเก็บเงินไปเรียกเก็บตามบ้านอยู่ส่วนหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการไฟฟ้าก็ได้จัดเตรียมช่องทางการจ่ายเงินด้วยวิธีอื่น ๆ มาก เช่น การจ่ายผ่านธนาคาร การจ่ายผ่านจุดชำระค่าบริการ จ่ายผ่านสาขาของการไฟฟ้านครหลวง พนักงานเก็บเงิน ตัวแทนเก็บเงิน เป็นต้น (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 ก.พ. 2544)

ในเรื่องของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยทั่วไปสำหรับอุตสาหกรรมการจำหน่ายไฟฟ้าในประเทศไทยได้แบ่งประเภทผู้ใช้ไฟฟ้า ดังนี้ โดยแบ่งเป็นบ้านอยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ซึ่งจะมีการวางแผนการตลาดที่ต่างกัน เช่น บ้านพักอาศัย จะใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ดังเช่นการรณรงค์ในเรื่องให้ผู้ใช้ไฟฟ้าหันมาชำระค่าบริการผ่านจุดจ่ายเงิน และธนาคารมากขึ้น โดยมีการชิงรางวัล ในส่วนของลูกค้าที่เป็นประเภทอุตสาหกรรม การไฟฟ้านครหลวงจะเน้นในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย เช่น ดูแลในเรื่องระบบไฟฟ้า การตรวจสอบสภาพการใช้ไฟฟ้า เนื่องจากในโรงงานอุตสาหกรรมหากมีการหยุดผลิตเนื่องจากไฟฟ้าขัดข้องจะเกิดความเสียหายต่อธุรกิจมาก และโดยปกติการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ทำการตลาดแยกตามพื้นที่ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อาจจะทำให้ไม่คุ้มในการทำการตลาดในพื้นที่ใดที่หนึ่งให้แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 2544)

คุณศิริ กันทวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายจัดการธุรกิจและพลังไฟฟ้า กล่าวว่า การวิจัยเท่าที่การไฟฟ้านครหลวงเคยทำมาจะเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเขตการไฟฟ้านครหลวง ลักษณะงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในการใช้บริการของการไฟฟ้านครหลวง โดยใช้แบบสอบถามออกไปถามผู้บริโภค แม้ว่าการไฟฟ้าจะมีบุคลากรและรู้พื้นที่เป็นอย่างดีแต่การทำการเก็บข้อมูลก็ทำได้ยากเนื่องจากพื้นที่ครอบคลุมทั้งในเขตชั้นในและชั้นนอก บางพื้นที่เข้าถึงยากมาก ส่วนในเรื่องของการทำการตลาดของการไฟฟ้านครหลวงนั้น โดยปกติจะแบ่งตามประเภทการใช้งาน เช่น บ้านพักอาศัย หรือใช้งานในลักษณะอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความต้องการในเรื่องของบริการที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นบ้านพักอาศัยต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเรื่องบริการการชำระเงิน และช่องทางการชำระเงิน ส่วนลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมต้องการในเรื่องบริการหลังการขาย การตรวจสอบในเรื่องของระบบเพื่อให้สามารถเดินเครื่องจักรโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ หรือการผลิต

สำหรับการบริหารงานภายในของการไฟฟ้านครหลวงเองในปัจจุบันจะเน้นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยี และการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในปัจจุบันนับว่ามีการพัฒนาไปค่อนข้างมากจากอดีตที่ผ่านมา แต่นโยบายของภาครัฐยังต้องการให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจุบัน โดยในที่สุดการไฟฟ้านครหลวงก็จะถูกแปรรูปเป็นเอกชน ในขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บรรยายเกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า รวมถึงบทบาทของการไฟฟ้านครหลวงในอนาคต (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 ก.ค. 2544)

คุณปิ่นทิพย์ ทรัพย์สุทธิ นักสถิติ 7 กองอัตราค่าไฟฟ้าและพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องนี้นับว่าเป็นประโยชน์มาก ซึ่งจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในขณะเดียวกันได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการสูมตัวอย่าง จากที่การไฟฟ้านครหลวงเคยทำงานวิจัยประเภทนี้ โดยเป็นการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของการไฟฟ้านครหลวง การออกแบบงานวิจัยเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบางพื้นที่เข้าไปเก็บข้อมูลยากขึ้น แต่การทำวิจัยโดยการสูมตัวอย่างประชากรตามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ว่าจะเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี เนื่องจากมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างมาก ซึ่งนับว่ามีคุณค่าทางงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง แต่สำหรับในแง่ของธุรกิจอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรมากขนาดนี้ เนื่องจากการสูมตัวอย่างโดยสุ่มจากแฉกนั้นก็ใช้ข้อมูลที่มีการกระจายมากเหมือนกัน และสามารถรู้ถึงความพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ดีเพียงพอในการประเมินบริการของการไฟฟ้านครหลวง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 ก.ค. 2544)

ผศ. ดร. ธาตรี จันทรโคธิกา อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า การแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามแผนของสำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาตินั้น ปัจจุบันยังเห็นอุปสรรคอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลไกหน่วยงานภาครัฐ รัฐบาล รวมทั้งพนักงานภายในองค์กรรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า ทั้งการไฟฟ้าฝ่ายผลิต การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าภูมิภาค เท่าที่เคยสัมผัสกับบุคคลเหล่านั้นมีท่าทีไม่ค่อยเห็นด้วยกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ดังนั้นผู้ผลักดันนโยบายคงจะต้องเหนื่อยมากในจะทำให้บรรลุตามแผนโครงสร้างใหม่ที่ทางสำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติได้ศึกษาไว้ ดังนั้นจึงควรแก้ปัญหาโดยองค์รวมทั้งระบบ และหากทำสำเร็จบรรลุลงไปตามแผนผู้ได้รับประโยชน์คือประชาชน แต่จำเป็นที่จะต้องปัจจัยที่มีผลกระทบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความเข้าใจกับพนักงานรัฐวิสาหกิจด้วย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 ก.ย. 2544)

7. บทสรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยได้เห็นถึงทิศทางและการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งวิธีการพัฒนาโครงสร้างของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งจะมีการเปิดเสรีให้เอกชนเข้ามาลงทุนมากขึ้นทั้งในส่วนของการผลิตไฟฟ้า และการจำหน่ายไฟฟ้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาถือหุ้นหรือลงทุนในอุตสาหกรรมไฟฟ้า โดยแนวทางการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้นตอนและแผนการที่ภาครัฐได้วางแนวทางไว้ ในท้ายที่สุดโครงสร้างของอุตสาหกรรมไฟฟ้าจะมีผู้ผลิต และผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายราย เข้ามาผลิต รวมทั้งจำหน่ายไฟฟ้าโดยผ่านตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า โดยจะมีผู้ซื้อไฟฟ้าหลายรายเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับทั้งภาคอุตสาหกรรม และผู้บริโภค โดยนโยบายรัฐบาลต้องการให้

มีการแข่งขันกันทั้งในด้านบริการ ราคา และประสิทธิภาพทั้งประสิทธิภาพ การผลิตและจำหน่าย รวมทั้งลดการลงทุนของภาครัฐ

นอกจากนั้นยังทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงลักษณะและรูปแบบการให้บริการของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในปัจจุบัน ซึ่งการไฟฟ้านครหลวงให้บริการลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำความเข้าใจนี้มาผนวกกับทฤษฎีทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยนำมาผสมผสานกันในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้อ่านงานวิจัย หรือนักการตลาดนำทวิเคราะห์ไปใช้ในเชิงการปฏิบัติการได้จริง

และในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรม หรือแนวโน้มพฤติกรรม และจากการศึกษาทัศนคติควบคู่กับความคาดหวัง ทำให้เข้าใจถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ และความคาดหวังนั้นก่อกำเนิดมาจากแหล่งเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน อาจจะกล่าวได้ว่าความคาดหวังเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง โดยแหล่งที่มาเกิดจาก ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมทางสังคม การสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งอิทธิพลอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกระตุ้นก่อให้เกิดทัศนคติ และความคาดหวัง โดยตัวแปรเหล่านี้บางตัวแปรเป็นนามธรรม แต่ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ป็นรูปธรรม และสามารถวัดได้ก็นำมาศึกษาวิจัยได้แก่ตัวแปรด้านประชากร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ได้ เช่น อายุ กลุ่มชนชั้นทางสังคม เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

นอกจากนั้นเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ลักษณะและรูปแบบการให้บริการรวมทั้งการทำการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งได้รับทราบถึงการทำการวิจัยในหน่วยงานของการไฟฟ้านครหลวงในภาคปฏิบัติจริง ซึ่งได้แก่ทำความเข้าใจการแบ่งพื้นที่ของการไฟฟ้านครหลวงซึ่งไม่เหมือนกับการแบ่งเขตการปกครอง ซึ่งมีบางเขตของการไฟฟ้านครหลวงบางเขตมีพื้นที่คร่อมจังหวัดกัน ดังนั้น จึงต้องมีการแบ่งแยกรายชื่อเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างเอาเฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมองเห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูล และนำมาหาแนวทางแก้ไข

กล่าวโดยสรุปคือในการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างและสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรม เข้าใจในเรื่องทัศนคติ ความคาดหวัง เพื่อนำมาวิจัยในการพิจารณาความแตกต่างของบุคคล เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมต่อปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ และการเกิดความเข้าใจรวมถึงการผสมผสานทฤษฎีกับการปฏิบัติจริงในธุรกิจเพื่อการทำการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณค่าทั้งในเชิงวิชาการ และนำไปใช้ในธุรกิจได้จริงให้สอดคล้องกับเจตจำนง และวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรภาครัฐและเอกชนนำไปใช้งาน

ตาราง 3 (ต่อ)

การไฟฟ้านครหลวงเขต		จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)
13	บางขุนเทียน	125,715
14	บางเขน	148,919
รวม		1,334,454

ที่มา : การไฟฟ้านครหลวง พ.ศ. 2544

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือหัวหน้าครัวเรือนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัยตามบัญชีรายชื่อของการไฟฟ้านครหลวง ปี พ.ศ. 2544 เฉพาะบ้านพักอาศัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรตามเขตพื้นที่การใช้ไฟฟ้าจำนวน 14 เขตได้แก่ วัดเลียบ คลองเตย ยานนาวา บางกะปิ มีนบุรี สมุทรปราการ บางพลี สามเสน นนทบุรี บางใหญ่ หนองรี ราษฎร์บูรณะ บางขุนเทียน บางเขน และในการเก็บข้อมูลถ้าหากไปพบตามรายชื่อไม่เจอหัวหน้าครัวเรือนตามรายชื่อ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนผู้อยู่อาศัยในแถบใกล้เคียงในระยะไม่เกิน 50 เมตรจากบ้านที่สุ่มตัวอย่างได้ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การกำหนดกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยกำหนดค่าผิดพลาดของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้จาก (Yamane, 1967 : 886)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n แทนจำนวนตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรทั้งหมด

e แทนค่าผิดพลาดของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,334,454}{1 + 1,334,454 (0.05)^2} \\ &= 399.88 \sim 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

2. เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้ว คณะผู้วิจัยใช้วิธีการหาสัดส่วนโดยตรงตามจำนวนประชากรแต่ละเขตดังนี้

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน ประชากร ทัศนคติและความคาดหวัง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูล
2. ลักษณะงานวิจัย
3. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีที่มาดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมในลักษณะของรายงาน หรือ เอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้ โดยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องผู้ทำการวิจัย ได้ทำการสืบค้นจากสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุด ธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์สำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ และเว็บไซต์อื่น ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

- 2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้า ที่เป็นบ้านพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทัศนคติและ ความคาดหวังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องโดยทำการสัมภาษณ์ ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ การไฟฟ้านครหลวงเพลินจิต การไฟฟ้านครหลวงวัดเลียบ รวมทั้งการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ลักษณะงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้ำปลิก ไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ และคุณภาพ เพื่อนำไปตีความ หรือแปลผล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวหน้าครัวเรือน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในแต่ละเขตตามบัญชีรายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง และคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละเขตโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การหาสัดส่วนประชากรตัวอย่างด้วยวิธีสัดส่วนโดยตรง ตามสัดส่วนของประชากรผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัยตามบัญชีรายชื่อของการไฟฟ้านครหลวง ตามเขตการใช้ไฟฟ้า

2. การทำการสุ่มตัวอย่าง โดยนำรายชื่อหัวหน้าครัวเรือนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัยตามบัญชีรายชื่อของการไฟฟ้านครหลวง มาทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยแบบไม่เจาะจงจากบัญชีรายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าจากระบบ Computer ของการไฟฟ้านครหลวงตามสัดส่วนของแต่ละเขต

3. การออกสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนตามบัญชีรายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัย ในกรณีที่ไม่มีเจอบุคคลตามรายชื่อนั้น ทีมงานของผู้วิจัยทำการสอบถามแบบเจาะจงจากบ้านหลังอื่นข้างเคียงในระยะไม่เกิน 50 เมตร โดยผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้มีรายชื่อในบิลเรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง

ประชากร

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนตามบัญชีรายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง ประเภทบ้านพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,334,454 คน ซึ่งแบ่งตามเขตจำหน่ายและใช้ไฟฟ้าโดยการกำหนดของการไฟฟ้านครหลวงตามตารางที่ 3.1

ตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าแยกตามเขตการใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง

การไฟฟ้านครหลวงเขต		จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (ราย)
1	วัดเลียบ	37,347
2	คลองเตย	46,131
3	ยานนาวา	85,414
4	บางกะปิ	167,665
5	มีนบุรี	174,680
6	สมุทรปราการ	14,512
7	บางพลี	115,786
8	สามเสน	110,758
9	นนทบุรี	81,504
10	บางใหญ่	22,793
11	ธนบุรี	99,153
12	ราษฎร์บูรณะ	104,077

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย และการรับรู้ต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า มีคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย และทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า มีจำนวนคำถามจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 15 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า มีจำนวนคำถามจำนวน 36 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามตามมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวลีเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1. เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย

ระดับของทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยอย่างมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

- 2. เกณฑ์การให้คะแนนความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม การบริการจ่ายไฟฟ้า ราคาค่าไฟฟ้า บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด

ระดับของความคาดหวัง	คะแนน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
ไม่คาดหวัง	1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และการเปิดให้เอกชนเข้ามาแข่งขันในการจำหน่ายไฟฟ้าให้ผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีทัศนคติและความคาดหวัง และทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมทั้งการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการทราบ
- 2. ศึกษาหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและความคาดหวัง
- 3. สร้างแบบสอบถามจำนวน 4 ตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย และการแปรรูปกิจการไฟฟ้า มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย และทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า มีจำนวนคำถามจำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า มีจำนวนคำถามจำนวน 36 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อน

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับหัวหน้าครัวเรือนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อได้มีการออกแบบเครื่องมือแล้วผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบระดับความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าวว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่ จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมาทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (สำอากค์ งามวิชา. 2538 : 62)

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทัศนคติ และความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach. 1970 : 161)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่น มาดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยวิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อทำการอบรมชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการแสดงตัวก่อนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3. คณะวิจัยทำการเก็บข้อมูล ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการสุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อหัวหน้าครัวเรือนผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภทบ้านพักอาศัย โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) โดยการเข้าพบหัวหน้าครัวเรือนที่สุ่มได้ หากไม่พบหัวหน้าครัวเรือนที่มีรายชื่อในบัญชีรายชื่อ สามารถเก็บข้อมูลจากบ้านข้างเคียงในระยะไม่เกิน 50 เมตร จากบ้านหลังดังกล่าว โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มิรายชื่อตามบิลค่าไฟฟ้า

4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจทานเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามฉบับใดที่ไม่สมบูรณ์ และทำการคัดทิ้ง กล่าวคือในสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบถ้วนจะทำการเก็บข้อมูลมากกว่าขนาด

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 50 ชุด เป็นการสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์หรือมีการผิดพลาด

5. นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสในแบบฟอร์ม (Coding Sheet) พร้อมทั้งตรวจทานความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่

2.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และการกำปลั๊กไฟฟ้าย่อย โดยใช้ตารางความถี่ไขว้ และทำการทดสอบเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคร้-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 วิเคราะห์ระดับของทัศนคติและความคาดหวังต่อโครงการกำปลั๊กไฟฟ้าย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการกำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการกำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ANOVA F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความคาดหวัง และทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติสำหรับวัดคุณภาพของเครื่องมือ

1.1. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบระดับความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าวว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่ จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมาทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (สำอากค์ งามวิชา. 2538 : 62)

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

- IC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและพฤติกรรม
- ΣR = ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
- N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทัศนคติและความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลึกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach. 1970 : 161) ตามสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

- | | | | |
|-------|--------------|-----|--|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ |
| | n | แทน | จำนวนข้อของเครื่องมือวัด |
| | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | S^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม |

2. ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอข้อมูลระดับทัศนคติและความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลึกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

2.1. ค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 146)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- | | | | |
|-------|--------------------|-----|--|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ |
| | $\sum_{i=1}^n x_i$ | แทน | ผลรวมของข้อมูลตัวอย่าง 1 , 2 , 3n |
| | n | แทน | จำนวนข้อมูลตัวอย่าง |

2.2. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 148)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

- | | | | |
|-------|-------|-----|---------------------------|
| เมื่อ | S | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | x_i | แทน | คะแนนกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน |

$\bar{X}$	แทน	คะแนนกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1. สถิติทดสอบเชิงอนุมาณเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ไคร้สแควร์ เทส (Chi-square test)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	i	แทน	1,2,...,c
	j	แทน	1,2,...,r
	$d.f.$	แทน	$(c-1)(r-1)$
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกตจากแนวตั้ง i และแนวนอน j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี จากแนวตั้ง i และแนวนอนที่ j
	r, c	แทน	จำนวนระดับของคุณลักษณะประเภทหนึ่ง

3.2. สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม t-test ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2543 : 295)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_0}{SE(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}$$

โดยที่ $SE(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	μ_0	แทน	ค่าคงที่
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	s_1^2, s_2^2	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
	n_1, n_2	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2

3.3. สถิติเปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) Anova F-test (กัลยา วาณิชยัญญา . 2543 : 313)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ $MSTrt$ แทน ค่าผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
 MSE แทน ค่าผันแปรภายในทรีทเมนต์

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อนำมาเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอค่าเฉลี่ยนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2538 : 42)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

1. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในระดับไม่เห็นด้วย

2. เกณฑ์การให้คะแนนระดับของความคาดหวังต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบริการจ่ายไฟ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับไม่คาดหวัง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อแทนตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อของการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SOV	แทน	แหล่งความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินดังนี้

- เกณฑ์การแปลผลทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อย

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยอย่างมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

2. เกณฑ์การแปลผลการคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	คาดหวังมากที่สุด
3.41 – 4.20	คาดหวังมาก
2.61 – 3.40	คาดหวังปานกลาง
1.81 – 2.60	คาดหวังน้อย
1.00 - 1.80	ไม่คาดหวัง

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย เรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยกับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งแบ่งเป็น

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย

4.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งแบ่งเป็น

5.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.5 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.6 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.7 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และจำนวนค่าไฟฟ้าต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้ (ดังปรากฏในตาราง 5)

เพศ จากการสำรวจพบว่า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.0

อายุ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 1.0

สถานภาพ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.0 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.0 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหย่าร้าง คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษา จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.4 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 100,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ จำนวน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จำนวน 7 – 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และจำนวน 13 – 15 คน กับ 16 คน ขึ้นไป มีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนที่จ่ายต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตั้งแต่ 3,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
20 – 39 ปี	296	74.0
40 – 59 ปี	72	18.0
60 ปี ขึ้นไป	4	1.0
สถานภาพ		
โสด	222	55.4
สมรส	160	40.0
แยกกันอยู่	8	2.0
หย่าร้าง	3	0.8
ม่าย	7	1.8
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	15.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	114	28.5
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	62	15.5
ปริญญาตรี	131	32.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	2.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ	14	3.4
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.4
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	155	38.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ค้าขาย	20	5.0
รับจ้าง	23	5.8
แม่บ้าน	3	0.8
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	29.8
10,000 - 30,000 บาท	162	40.4
30,001 - 50,000 บาท	67	16.8
50,001 - 100,000 บาท	37	9.2
100,001 บาท ขึ้นไป	15	3.8
จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน		
1 - 2 คน	87	21.8
3 - 6 คน	260	65.0
7 - 12 คน	47	11.8
13 - 15 คน	3	0.7
6 คน ขึ้นไป	3	0.7
จำนวนค่าไฟฟ้าต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 บาท	77	19.3
500 - 1,000 บาท	102	25.5
1,001 - 2,000 บาท	105	26.2
2,001 - 3,000 บาท	56	14.0
3,001 บาท ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ได้มีการแบ่งการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย นอกจากนั้นมีการศึกษาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ดังกล่าว ในการอภิปรายข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคจะใช้ตารางแสดงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าของรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน

ตาราง 6 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน

การรับรู้เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	127	31.8
ทราบ	273	68.2
รวม	400	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบเรื่อง การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และผู้บริโภคที่ไม่ทราบคิดเป็นร้อยละ 31.8 (ดังปรากฏในตาราง 6)

2.2. การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าของรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค

การรับรู้เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	189	31.9
นิตยสาร	29	4.9
โทรทัศน์	236	39.9
วิทยุ	65	11.0
อินเทอร์เน็ต	31	5.2
เอกสารเผยแพร่	42	7.1
รวม	592	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การรับรู้ข่าวสารการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนจากสื่อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมารับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.9 สำหรับวิทยุ เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.0 ,7.1, 5.2 และ 4.9 ตามลำดับ (ดังปรากฏในตาราง 7)

2.3. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย

ตาราง 8 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายราย ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	155	38.8
ทราบ	245	61.2
รวม	400	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบเรื่อง โครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยคิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้บริโภคที่ไม่ทราบคิดเป็นร้อยละ 38.8 (ดังปรากฏในตาราง 8)

2.4. การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้า ปลีกไฟฟ้ารายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	184	34.0
นิตยสาร	17	3.2
โทรทัศน์	215	39.8
วิทยุ	50	9.2
อินเทอร์เน็ต	30	5.5
เอกสารเผยแพร่	45	8.3
รวม	541	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การรับรู้ข่าวสารโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจากสื่อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมารับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 สำหรับวิทยุเอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.2, 8.3 ,5.5 และ 3.2 ตามลำดับ (ดังปรากฏในตาราง 9)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า กับปัจจัยด้านประชากร โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า กับปัจจัยด้านประชากร จะพิจารณาความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย กับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับเพศของผู้บริโภค

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับเพศ

การรับรู้เรื่อง การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	เพศของผู้บริโภค		รวม
	ชาย	หญิง	
ทราบ	135 (71.8)	138 (65.1)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	53 (28.2)	74 (34.9)	127 (31.8)
รวม	188 (100.0)	212 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 2.073$ d.f. = 1 Significance = 0.150

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับเพศของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 10 พบว่า การรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอายุของผู้บริโภค

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอายุ

การรับรู้เรื่องการแปรรูป กิจการไฟฟ้า	อายุของผู้บริโภค				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 39 ปี	40 - 49 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ทราบ	18 (64.3)	197 (66.6)	56 (77.8)	2 (50.0)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	10 (35.7)	99 (34.4)	16 (22.2)	2 (50.0)	127 (31.8)
รวม	28 (100.0)	296 (100.0)	72 (100.0)	4 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 4.227$ d.f. = 3 Significance = 0.238
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอายุของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 11 พบว่า การรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับ
สถานภาพของผู้บริโภค

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับ
สถานภาพ

การรับรู้เรื่องการแปรรูป กิจการไฟฟ้า	สถานภาพของผู้บริโภค					รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย	
ทราบ	148 (66.7)	116 (72.5)	5 (62.5)	1 (33.3)	3 (42.9)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	74 (33.3)	44 (27.5)	3 (37.5)	2 (66.7)	4 (57.1)	127 (31.8)
รวม	222 (100.0)	160 (100.0)	8 (100.0)	3 (100.0)	7 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 5.483$ d.f. = 4 Significance = 0.241
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับ
สถานภาพของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 12 พบว่า การรับรู้เรื่องการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ
สถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ
68.2

3.1.4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับการศึกษาของผู้บริโภค

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับการศึกษา

การรับรู้เรื่องการ แปรรูปกิจการไฟฟ้า	การศึกษาของผู้บริโภค						รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	
ทราบ	11 (50.0)	42 (66.7)	80 (70.2)	36 (58.1)	100 (76.3)	4 (50.0)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	11 (50.0)	21 (33.3)	34 (29.8)	26 (41.9)	31 (23.7)	4 (50.0)	127 (31.8)
รวม	22 (100.0)	63 (100.0)	114 (100.0)	62 (100.0)	131 (100.0)	8 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 11.800$ d.f. = 5 Significance = 0.038
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับการศึกษาของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 13 พบว่า การรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.3 ทราบ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.2, 66.7, 58.1 และ 50.0 ตามลำดับ

3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน
กับอาชีพของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอาชีพ

การรับรู้เรื่องการ แปรรูปกิจการ ไฟฟ้า	อาชีพของผู้บริโภค								รวม
	นักเรียน/	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ	พนักงาน	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	
	นักศึกษา		บริษัท	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ				
	เอกชน								
ทราบ	29	10	86	112	9	15	2	10	273
	(61.7)	(71.4)	(68.3)	(72.3)	(75.0)	(65.2)	(66.7)	(50.0)	(68.2)
ไม่ทราบ	18	4	40	43	3	8	1	10	127
	(38.3)	(28.6)	(31.7)	(27.7)	(25.0)	(34.8)	(33.3)	(50.0)	(31.8)
รวม	47	14	126	155	12	23	3	20	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 5.572$ d.f. = 7 Significance = 0.591
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับอาชีพ
ของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 14 พบว่า การรับรู้เรื่องการแปรรูป
กิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพของ
ผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2

3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

การรับรู้เรื่องการ แปรรูปกิจการไฟฟ้า	รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
ทราบ	67 (56.3)	107 (66.0)	54 (80.6)	31 (83.8)	14 (93.3)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	52 (43.7)	55 (34.0)	13 (19.4)	6 (16.2)	1 (6.7)	127 (31.8)
รวม	119 (100.0)	162 (100.0)	67 (100.0)	37 (100.0)	15 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 21.390$ d.f. = 4 Significance = 0.000
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 15 พบว่า การรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 93.3 ทราบ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.8, 80.6, 66.0 และ 56.3 ตามลำดับ

3.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน
กับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับ
จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

การรับรู้เรื่องการแปรรูป กิจการไฟฟ้า	จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน					รวม
	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คนขึ้นไป	
ทราบ	63 (72.4)	178 (68.5)	28 (59.6)	2 (66.7)	2 (66.7)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	24 (27.6)	82 (31.5)	19 (40.4)	1 (33.3)	1 (33.3)	127 (31.8)
รวม	87 (100.0)	260 (100.0)	47 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 2.341$ d.f. = 4 Significance = 0.673
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับจำนวน
ผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 16 พบว่า การ
รับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 กับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจาก
รัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2

3.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน
กับค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับ
ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

การรับรู้เรื่องการ แปรรูปกิจการไฟฟ้า	จำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	
ทราบ	47 (61.0)	77 (75.5)	73 (69.5)	36 (64.3)	40 (66.7)	273 (68.2)
ไม่ทราบ	30 (39.0)	25 (24.5)	32 (30.5)	20 (35.7)	20 (33.3)	127 (31.8)
รวม	77 (100.0)	102 (100.0)	105 (100.0)	56 (100.0)	60 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 4.869$ d.f. = 4 Significance = 0.301
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนกับค่าไฟฟ้า
ที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 17 พบว่า การรับรู้เรื่อง
การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ
ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน
คิดเป็นร้อยละ 68.2

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน
กับปัจจัยด้านประชากรพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาของ
ผู้บริโภคและรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรอื่น ๆ โดยมี
รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในด้านการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจาก
รัฐวิสาหกิจสู่เอกชน

ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน สถานภาพของ
ผู้บริโภค และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ
การรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับเพศของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับเพศ

การรับรู้เรื่อง โครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	เพศของผู้บริโภค		รวม
	ชาย	หญิง	
ทราบ	115 (61.2)	130 (61.3)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	73 (38.8)	82 (38.7)	155 (38.8)
รวม	188 (100.0)	212 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 0.001$ d.f. = 1 Significance = 0.975

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับเพศของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 18 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.2

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอายุของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอายุ

การรับรู้เรื่อง โครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	อายุของผู้บริโภค				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 - 49 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ทราบ	18 (64.3)	170 (57.4)	55 (76.4)	2 (50.0)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	10 (35.7)	126 (42.6)	17 (23.6)	2 (50.0)	155 (38.8)
รวม	28 (100.0)	296 (100.0)	72 (100.0)	4 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 9.092$ d.f. = 3 Significance = 0.028
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอายุของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 19 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคทราบเรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.4 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 39 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ทราบเรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 64.3, 57.4 และ 50.0 ตามลำดับ

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับสถานภาพของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับสถานภาพ

การรับรู้เรื่องโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	สถานภาพของผู้บริโภค					รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย	
ทราบ	129 (58.1)	108 (67.5)	4 (50.0)	1 (33.3)	3 (42.9)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	93 (41.9)	52 (32.5)	4 (50.0)	2 (66.7)	4 (57.1)	155 (38.8)
รวม	222 (100.0)	160 (100.0)	8 (100.0)	3 (100.0)	7 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 5.966$ d.f. = 4 Significance = 0.202
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับสถานภาพของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.2

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับการศึกษาของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับการศึกษา

การรับรู้เรื่องโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	การศึกษาของผู้บริโภค						รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	
ทราบ	10 (45.5)	41 (65.1)	73 (64.0)	35 (56.5)	82 (62.6)	4 (50.0)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	12 (54.5)	22 (34.9)	41 (36.0)	27 (43.5)	49 (37.4)	4 (50.0)	155 (38.8)
รวม	22 (100.0)	63 (100.0)	114 (100.0)	62 (100.0)	131 (100.0)	8 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 4.202$ d.f. = 5 Significance = 0.521
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับการศึกษาของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 21 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.2

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอาชีพของผู้บริโภค

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภค									
การรับรู้เรื่องโครงการ	นักเรียน/ ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	ข้า นักศึกษา	พนักงาน ราชการ	ธุรกิจ บริษัท	พนักงาน ส่วนตัว	รับจ้าง	แม่บ้าน	ค้าขาย	รวม
					รัฐวิสาหกิจ				
			เอกชน						
ทราบ	25 (53.2)	10 (71.4)	77 (61.1)	101 (65.2)	7 (58.3)	13 (56.5)	2 (66.7)	10 (50.0)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	22 (46.8)	4 (28.6)	49 (38.9)	54 (34.8)	5 (41.7)	10 (43.5)	1 (33.3)	10 (50.0)	155 (38.8)
รวม	47 (100.0)	14 (100.0)	126 (100.0)	155 (100.0)	12 (100.0)	23 (100.0)	3 (100.0)	20 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 4.260$ d.f. = 7 Significance = 0.749

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับอาชีพของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 22 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.2

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

การรับรู้เรื่องโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	
ทราบ	57 (47.9)	98 (60.5)	47 (70.1)	30 (81.1)	13 (86.7)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	62 (52.1)	64 (39.5)	20 (29.9)	7 (18.9)	2 (13.3)	155 (38.8)
รวม	119 (100.0)	162 (100.0)	67 (100.0)	37 (100.0)	15 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 21.425$ d.f. = 4 Significance = 0.000
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับรายได้ต่อครัวเรือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.1 สำหรับที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.1, 60.5 และ 47.9 ตามลำดับ

3.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

การรับรู้เรื่องโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน					รวม
	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คนขึ้นไป	
ทราบ	51 (58.6)	165 (63.5)	25 (53.2)	2 (66.7)	2 (66.7)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	36 (41.4)	95 (36.5)	22 (46.8)	1 (33.3)	1 (33.3)	155 (38.8)
รวม	87 (100.0)	260 (100.0)	47 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 2.149$ d.f. = 4 Significance = 0.708
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 24 พบว่าการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.2

3.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

การรับรู้เรื่องโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย	จำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	
ทราบ	41 (53.2)	68 (66.7)	67 (63.8)	33 (58.9)	36 (60.0)	245 (61.2)
ไม่ทราบ	36 (46.8)	34 (33.3)	38 (36.2)	23 (41.1)	24 (40.0)	155 (38.8)
รวม	77 (100.0)	102 (100.0)	105 (100.0)	56 (100.0)	60 (100.0)	400 (100.0)

Pearson Chi-Square $\chi^2 = 3.795$ d.f. = 4 Significance = 0.434
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยกับค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 25 พบว่า การรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.2

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย กับปัจจัยด้านประชากรพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุของผู้บริโภค และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในด้านอายุ และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย

ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในด้านเพศ การศึกษาของผู้บริโภค จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน สถานภาพของผู้บริโภค และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งมีการวิเคราะห์ 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

4.2 การวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อย

4.3 การเปรียบเทียบทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

โดยใช้มาตรวัดไลเคิร์ท (Likert Scale) ในการวัดระดับทศนคติของผู้บริโภคและอธิบายระดับของทศนคติโดยค่าเฉลี่ย (Mean)

นอกจากนั้นจะมีการทดสอบความแตกต่างของทศนคติกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน โดยใช้ t-test ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในกรณีที่ระดับทศนคติมีความแตกต่างตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference, LSD.) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ตาราง 26 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความ
<u>ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า</u>			
1. นโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรให้การสนับสนุน	3.52	0.89	เห็นด้วยอย่างมาก
2. รัฐบาลควรเร่งดำเนินนโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้า	3.51	0.92	เห็นด้วยอย่างมาก
3. รัฐบาลควรแปรรูปโดยลดสัดส่วนการถือหุ้น กฟผ. กฟน. และ กฟภ. เพื่อให้ปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจเอกชน	3.27	0.99	เห็นด้วย
4. รัฐบาลควรแปรรูปโดย การแยกกิจการผลิตไฟฟ้า กิจการระบบการส่ง และกิจการระบบการจำหน่ายไฟฟ้าออกจากกัน	3.35	0.99	เห็นด้วย
5. ให้เอกชนที่มีศักยภาพเข้ามาผลิตไฟฟ้า และจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้กับผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้า	3.31	1.05	เห็นด้วย
6. ให้เอกชนที่มีศักยภาพให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าให้ประชาชน	3.29	1.05	เห็นด้วย
7. เปิดโอกาสให้มีผู้ผลิตไฟฟ้าหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น	3.60	1.03	เห็นด้วยอย่างมาก
8. เปิดโอกาสให้มีผู้จำหน่ายไฟฟ้าจำนวนมากราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดมากขึ้น	3.42	1.08	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.41	0.76	เห็นด้วยอย่างมาก

ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($X = 3.41$) โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเปิดโอกาสให้มีผู้ผลิตไฟฟ้าหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น (เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.60$)) นโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรให้การสนับสนุน (เห็นด้วยเป็นอันดับสอง ($X = 3.52$)) และรัฐบาลควรเร่งดำเนินนโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้า (เห็นด้วยเป็นอันดับสาม ($X = 3.51$))

ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยต่ำสุด คือ รัฐบาลควรแปรรูปโดยลดสัดส่วนการถือหุ้น กฟผ. กฟน. และ กฟภ. เพื่อให้ปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจเอกชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.27$)) รายละเอียดในตาราง 26

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อย

ตาราง 27 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อย

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	การแปลความ
ทัศนคติต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อย			
1. รัฐบาลควรเร่งส่งเสริมให้มีผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน	3.48	0.99	เห็นด้วยอย่างมาก
2. การค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยโดยการลงทุนของภาคเอกชนมีความเป็นไปได้	3.34	0.88	เห็นด้วย
3. รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้มีการผูกขาดการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน	3.52	1.03	เห็นด้วยอย่างมาก
4. รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเข้ามาแข่งขันในด้านการจัดจำหน่ายไฟฟ้ากับบริษัทเอกชน	3.16	1.11	เห็นด้วย
5. ควรให้เอกชนหลายรายแข่งขันเสนอขายบริการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน	3.45	1.07	เห็นด้วยอย่างมาก
6. ราคา และบริการของผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน	3.33	1.09	เห็นด้วย
7. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกระแสไฟฟ้าจากผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้ารายใดก็ได้	3.62	1.07	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.41	0.76	เห็นด้วยอย่างมาก

ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก ($X = 3.41$) โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกระแสไฟฟ้าจากผู้จำหน่ายไฟฟ้ารายใดก็ได้ (เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.62$)) รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้มีการผูกขาดการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสอง ($X = 3.52$)) และรัฐบาลควรเร่งส่งเสริมให้มีผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสาม ($X = 3.48$))

ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยต่ำสุด คือ รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจเข้ามาแข่งขันกันในด้านการจัดจำหน่ายไฟฟ้ากับบริษัทเอกชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.16$)) รายละเอียดในตาราง 27

4.3 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าตามปัจจัยด้านประชากร

4.3.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ทัศนคติ	เพศ	N	X	S	t	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ชาย	188	3.640	0.970	2.648	0.008
	หญิง	212	3.390	0.930		
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ชาย	188	3.660	0.980	2.560	0.011
	หญิง	212	3.420	0.930		

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มเพศของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย (X = 3.64) มีความเห็นด้วยต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง (X = 3.39) และผู้บริโภคเพศชาย (X = 3.66) มีความเห็นด้วยต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยมากกว่าเพศหญิง (X = 3.42) รายละเอียดในตาราง 28

4.3.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.577	1.859	2.054	0.106
	ภายในกลุ่ม	396	358.413	0.905		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.764	0.921	1.000	0.393
	ภายในกลุ่ม	396	364.876	0.921		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 29

4.3.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพการของผู้บริโภค

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพการของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	10.599	2.650	2.962	0.020
	ภายในกลุ่ม	395	353.391	0.895		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.021	2.505	2.767	0.027
	ภายในกลุ่ม	395	357.619	0.905		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ การแปรรูปกิจการไฟฟ้าและทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 30

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ LSD.

สถานภาพ	การแปรรูป กิจการไฟฟ้า	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	3.41	3.61	3.88	2.33	4.00
โสด	3.41	-	0.20*	0.47	1.08*	0.59
สมรส	3.61		-	0.27	1.28*	0.39
แยกกันอยู่	3.88			-	1.55*	0.12
หย่าร้าง	2.33				-	1.67*
ม้าย	4.00					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของ ระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ($X = 3.61$) แล้วเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.41$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.41$) สมรส ($X = 3.61$) และแยกกันอยู่ ($X = 3.88$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าว่าเห็นด้วยแตกต่าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.00$) เห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$)

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 31

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยกับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ LSD.

สถานภาพ	โครงการค้ำ ปลิกไฟฟ้าฯ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	3.47	3.60	4.25	2.33	3.43
โสด	3.47	-	0.13	0.78	1.14*	0.04
สมรส	3.60		-	0.65	1.27*	0.17
แยกกันอยู่	4.25			-	1.92*	0.82
หย่าร้าง	2.33				-	1.10
ม้าย	3.43					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยกับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.47$) สมรส ($X = 3.60$) และ แยกกันอยู่ ($X = 4.25$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 32

4.3.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	8.988	1.798	1.995	0.078
	ภายในกลุ่ม	394	355.002	0.901		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.119	1.424	1.556	0.172
	ภายในกลุ่ม	394	360.521	0.915		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภค ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 33

4.3.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	7	18.305	2.615	2.965	0.005
	ภายในกลุ่ม	392	345.685	0.882		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	7	16.433	2.348	2.620	0.012
	ภายในกลุ่ม	392	351.207	0.896		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าและทัศนคติโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 34

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงการไฟฟ้ากับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงการไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ LSD.

อาชีพ	การปรับปรุง การไฟฟ้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้า ขาย	รับจ้าง	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.17	3.71	3.52	3.66	3.25	3.50	2.96	4.00
นักเรียน / นักศึกษา	3.17	-	0.54	0.35*	0.49*	0.08	0.33	0.75	0.83
ข้าราชการ	3.71		-	0.19	0.05	0.46	0.21	0.75*	0.29
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.52			-	0.14	0.27	0.02	0.56*	0.48
ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	3.66				-	0.41	0.16	0.70*	0.34
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.25					-	0.25	0.35	0.75
ค้าขาย	3.50						-	0.54	0.50
รับจ้าง	2.96							-	1.04
แม่บ้าน	4.00								-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความจากการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีทัศนคติต่อการปรับปรุงการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ($X = 2.96$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ($X = 3.71$) พนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.52$) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.66$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีทัศนคติต่อการปรับปรุงการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ($X = 3.17$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.52$) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.66$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการปรับปรุงการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 35

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ LSD.

ระดับอาชีพ	โครงการค้ำปลักไฟฟ้า	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	รับจ้าง	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.28	3.71	3.63	3.65	3.08	3.25	3.04	3.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.28	-	0.43	0.35*	0.37*	0.20	0.03	0.24	0.39
ข้าราชการ	3.71		-	0.08	0.06	0.63	0.46	0.67*	0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63			-	0.02	0.55	0.38	0.59*	0.04
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.65				-	0.57*	0.40	0.61*	0.02
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.08					-	0.17	0.04	0.59
ค้าขาย	3.25						-	0.21	0.42
รับจ้าง	3.04							-	0.63
แม่บ้าน	3.67								-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ ความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ($X = 3.04$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ($X = 3.71$) พนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.63$) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.65$)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษามีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ($X = 3.28$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.65$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.63$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.65$) เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ที่พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($X = 3.08$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 36

4.3.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	25.662	6.415	7.490	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	338.328	0.857		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	23.080	5.770	6.615	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	344.560	0.872		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าและทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 37

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ LSD.

ระดับรายได้	การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.20	3.51	3.79	4.00	3.40
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.20	-	0.31*	0.59*	0.80*	0.20
10,000 - 30,000 บาท	3.51		-	0.28*	0.49*	0.11
30,001 - 50,000 บาท	3.79			-	0.21	0.39
50,001 - 100,000 บาท	4.00				-	0.60*
100,001 บาท ขึ้นไป	3.40					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความจากการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และระดับ 50,001 – 100,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.20$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.51$) 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.79$) และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.00$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และระดับ 50,001 – 100,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.51$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.79$) และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.00$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการของครัวเรือนต่อเดือนในระดับ 100,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.00$) จะเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ($X = 3.40$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 38

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยกับกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ LSD.

ระดับรายได้	โครงการค้ำปลักไฟฟ้าฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
		3.27	3.47	3.84	3.95	3.87
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.27	-	0.20	0.57*	0.68*	0.60*
10,000 – 30,000 บาท	3.47		-	0.37*	0.48*	0.40
30,001 – 50,000 บาท	3.84			-	0.11	0.03
50,001 – 100,000 บาท	3.95				-	0.08
100,001 บาท ขึ้นไป	3.87					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ ความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ระดับ 50,001 – 100,000 บาท และ 100,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.27$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.84$) ระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 3.95$) และ 100,001 บาท ขึ้นไป ($X = 3.87$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการของครัวเรือนต่อเดือนในระดับ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 - 100,000 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.41$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.84$) และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 3.95$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 39

4.3.7 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	12.174	3.043	3.417	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	351.816	0.891		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.423	1.856	2.035	0.089
	ภายในกลุ่ม	395	360.217	0.912		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกัน รายละเอียดในตาราง 40

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ระดับจำนวนผู้พักอาศัย	การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.45	3.56	3.45	3.00	1.67
1 - 2 คน	3.45	-	0.11	0.00	0.45	1.78*
3 - 6 คน	3.56		-	0.11	0.56	1.89*
7 - 12 คน	3.45			-	0.45	1.78*
13 - 15 คน	3.00				-	1.33
16 คน ขึ้นไป	1.67					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความจากการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน 3 - 6 คน และ 7 - 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 1.67$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน ($X = 3.45$) 3 - 6 คน ($X = 3.56$) และ 7 - 12 คน ($X = 3.45$) ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กัน ดังปรากฏในตาราง 41

4.3.8 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค

ทัศนคติ	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	11.629	2.907	3.259	0.012
	ภายในกลุ่ม	395	352.361	0.892		
	รวม	399	363.990			
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.508	2.127	2.339	0.055
	ภายในกลุ่ม	395	359.132	0.909		
	รวม	399	367.640			

จากการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันรายละเอียดในตาราง 42

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า จำแนกตามค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับค่าไฟฟ้าต่อเดือน	การแปรรูปกิจการไฟฟ้า	ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.21	3.58	3.70	3.52	3.42
ต่ำกว่า 500 บาท	3.21	-	0.37*	0.49*	0.31	0.21
500 – 1,000 บาท	3.58		-	0.12	0.06	0.16
1,001 - 2,000 บาท	3.70			-	0.18	0.28
2,001 - 3,000 บาท	3.52				-	0.10
3,001 บาท ขึ้นไป	3.42					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ ความจากการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 500 – 1,000 บาท และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท ($X = 3.21$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 500 – 1,000 บาท ($X = 3.58$) และระดับ 1,001 – 2,000 บาท ($X = 3.70$) ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 43

ตอนที่ 5 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าซึ่งมีการวิเคราะห์ 7 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่

5.1 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.2 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.3 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.4 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.5 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการและช่องทางการชำระเงิน เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.6 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

5.7 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

โดยใช้มาตรวัดไลเคิร์ท (Likert Scale) ในการวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและอธิบายระดับของความคาดหวังโดยค่าเฉลี่ย (Mean)

นอกจากนั้นจะมีการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังตามปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน โดยใช้ t-test ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในกรณีที่ระดับความคาดหวังมีความแตกต่างตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference, LSD.) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ตาราง 44 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อต้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S	การแปลความ
<u>ความคาดหวังต่อต้านเศรษฐกิจ เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย</u>			
1. รัฐบาลสามารถลดภาระรายจ่ายจากการลงทุนในรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า	3.60	0.99	คาดหวังมาก
2. รัฐบาลสามารถลดภาระการกู้เงินตราจากต่างประเทศ ทำให้หนี้สินของรัฐบาลลดลง	3.65	1.11	คาดหวังมาก
3. รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายกิจการรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า	3.55	1.02	คาดหวังมาก
4. การแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม	3.65	1.01	คาดหวังมาก
5. เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง) ของประเทศดี ต่างชาติกล้าลงทุน	3.73	1.07	คาดหวังมาก
6. เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า	3.76	1.05	คาดหวังมาก
รวม	3.65	0.81	คาดหวังมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ ในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.65$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.76$)) เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง) ของประเทศดี ต่างชาติกล้าลงทุน (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.73$)) รัฐบาลสามารถลดภาระการกู้เงินตราจากต่างประเทศ ทำให้หนี้สินของรัฐบาลลดลงและการแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.65$))

ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายกิจการรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.55$)) รายละเอียดในตาราง 44

5.2 การวิเคราะห์คาดหวังของผู้บริโภคด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ตาราง 45 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อต้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S	การแปลความ
ความคาดหวังต่อต้านสังคม เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย			
1. ไม่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน หรือการเลิกจ้าง เมื่อมีการแปรรูปกิจการจำหน่ายไฟฟ้า ให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย	3.67	1.12	คาดหวังมาก
2. ด้านการอนุรักษ์พลังงาน ผลจากการแข่งขันทางการตลาดไม่ก่อให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น	3.58	1.11	คาดหวังมาก
3. ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกครัวเรือนดีขึ้น เนื่องจากมีไฟฟ้าใช้	3.83	1.03	คาดหวังมาก
4. ความเจริญกระจายสู่ชนบท และทุกภูมิภาคของประเทศ	3.96	1.03	คาดหวังมาก
รวม	3.76	0.89	คาดหวังมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านสังคม ในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.76$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเจริญกระจายสู่ชนบท และทุกภูมิภาคของประเทศ (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.96$)) ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกครัวเรือนดีขึ้น เนื่องจากมีไฟฟ้าใช้ (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.83$)) และการไม่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน หรือการเลิกจ้าง เมื่อมีการแปรรูปกิจการจำหน่ายไฟฟ้า ให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.67$))

ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ ด้านการอนุรักษ์พลังงาน ผลจากการแข่งขันทางการตลาดไม่ก่อให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.58$)) รายละเอียดในตาราง 45

5.3 คาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย
หลายราย

ตาราง 46 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย
หลายราย

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S	การแปลความ
ความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีก ไฟฟ้ารายย่อยหลายราย			
1. การขอใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ขอรับบริการรายใหม่และการยื่นคำขอ อื่น ๆ สามารถทำได้ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.08	0.91	คาดหวังมาก
2. ได้รับกระแสไฟฟ้าที่มีมาตรฐาน ไม่มีกระแสไฟฟ้าตก หรือเกินบ้อย	4.02	0.98	คาดหวังมาก
3. มีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อไฟฟ้าดับ	4.08	0.99	คาดหวังมาก
4. ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย	4.07	1.00	คาดหวังมาก
5. มีการประกาศแจ้งเตือนล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะมีการดับไฟฟ้า	4.06	0.94	คาดหวังมาก
6. จ่ายไฟฟ้าตรงเวลาหลังจากไฟฟ้าดับ	4.04	0.96	คาดหวังมาก
7. คลอบคลุมพื้นที่การให้บริการกับผู้ใช้ไฟฟ้าได้มากขึ้น	4.04	0.93	คาดหวังมาก
8. เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องมีการส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	4.12	1.03	คาดหวังมาก
รวม	4.06	0.81	คาดหวังมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า ในระดับคาดหวังมาก ($X = 4.06$) โดยความคาดหวัง
ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า
รายย่อยหลายรายเมื่อเกิด ไฟฟ้าขัดข้อง เจ้าหน้าที่จะมาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง
($X = 4.12$)) เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย การขอใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ขอรับบริการรายย่อย
ใหม่ และการยื่นคำขออื่น ๆ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และมีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อไฟฟ้าดับ
(คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 4.08$)) และรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย
(คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 4.07$))

ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
คือ การได้รับกระแสไฟฟ้าที่มีมาตรฐาน ไม่มีกระแสไฟฟ้าตกหรือเกินบ้อย (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย
($X = 4.02$)) รายละเอียดในตาราง 46

5.4 คาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ตาราง 47 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า รายย่อยหลายราย

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S	การแปลความ
<u>ความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้า เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า</u>			
<u>รายย่อยหลายราย</u>			
1. การแข่งขันของผู้ค้าหลายราย ทำให้ราคาขายปลีกลดลง	3.81	1.04	คาดหวังมาก
2. ราคาไฟฟ้าเป็นธรรมมากขึ้น เกิดจากความต้องการซื้อ และความต้องการขายอย่างแท้จริง	3.86	1.04	คาดหวังมาก
3. มีหน่วยงานควบคุมในด้านราคาขายปลีก ซึ่งก่อให้เกิดความยุติธรรม และเป็นธรรมกับผู้บริโภค	3.89	1.02	คาดหวังมาก
4. ราคาค่าไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	3.91	1.07	คาดหวังมาก
5. ราคาค่าไฟฟ้าสอดคล้องกับบริการที่ได้รับจากผู้ค้าปลีกหลายราย ซึ่งไม่เหมือนกัน	3.70	1.12	คาดหวังมาก
รวม	3.83	0.89	คาดหวังมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้า ในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.83$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ราคาค่าไฟที่มีเสถียรภาพ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.91$)) การมีหน่วยงานควบคุมในด้านราคาขายปลีก ซึ่งก่อให้เกิดความยุติธรรม และเป็นธรรมกับผู้บริโภค (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.89$)) และราคาไฟฟ้าเป็นธรรมมากขึ้น เกิดจากความต้องการซื้อและความต้องการขายอย่างแท้จริง (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.86$))

ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคมองว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ ราคาค่าไฟฟ้าสอดคล้องกับบริการที่ได้รับจากผู้ค้าปลีกหลายราย ซึ่งไม่เหมือนกัน (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.70$)) รายละเอียดในตาราง 47

5.5 คาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการและช่องทางการชำระเงิน เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า รายย่อยหลายราย

ตาราง 48 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า รายย่อยหลายราย

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S	การแปลความ
<u>ความคาดหวังต่อบริการและช่องทางการชำระเงิน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย</u>			
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายแข่งขันกันทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้น	3.93	1.01	คาดหวังมาก
2. การคิดคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้า มีความถูกต้อง เทียบตรงชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้	3.97	1.04	คาดหวังมาก
3. มีช่องทางการชำระเงินมากขึ้นกว่าปัจจุบันนี้ เช่น ธนาคาร, สาขาของผู้จำหน่ายไฟฟ้า	3.96	1.02	คาดหวังมาก
4. เพิ่มเวลาในการให้บริการจ่ายค่าไฟฟ้า ณ สาขาบริการชำระค่าไฟฟ้า	3.90	1.01	คาดหวังมาก
5. มีใบแจ้งหนี้ส่งให้ผู้ใช้บริการล่วงหน้า	3.94	1.03	คาดหวังมาก
6. การส่งเจ้าหน้าที่เรียกเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน ไปเก็บตรงตามเวลาทุกเดือน	3.88	1.05	คาดหวังมาก
7. พนักงานผู้เรียกเก็บค่าไฟฟ้า ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน	4.01	1.06	คาดหวังมาก
รวม	3.94	0.83	คาดหวังมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริการและช่องทางการชำระเงินในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.94$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานผู้เรียกเก็บค่าไฟฟ้า ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 4.01$)) การคิดคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้า มีความถูกต้อง เทียบตรง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.97$)) และการมีช่องทางการชำระเงินมากขึ้นกว่าปัจจุบันนี้ เช่น ธนาคาร สาขาของผู้จำหน่ายไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.96$))

ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะมีการส่งเจ้าหน้าที่เรียกเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน ไปเก็บตรงตามเวลาทุกเดือน (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.88$)) รายละเอียดในตาราง 48

5.6 คาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย
หลายราย

ตาราง 49 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า
รายย่อยหลายราย

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S	การแปลความ
<u>ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีก</u>			
<u>ไฟฟ้ารายย่อยหลายราย</u>			
1. มีหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.94	0.93	คาดหวังมาก
2. ผู้บริโภคได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากผู้ค้าปลีกไฟฟ้า	3.87	0.96	คาดหวังมาก
3. มีการโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ ความแตกต่าง การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ของผู้ค้าปลีกแต่ละราย	3.85	1.00	คาดหวังมาก
4. มีมาตรฐานการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ	3.98	0.98	คาดหวังมาก
5. มีการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม หรือบริการเสริมอื่น ๆ	3.54	1.28	คาดหวังมาก
รวม	3.83	0.83	คาดหวังมาก

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด ในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.83$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.98$)) มีหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.94$)) และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากผู้ค้าปลีกไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.87$))

ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ มีการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม หรือบริการเสริมอื่น ๆ (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.54$)) รายละเอียดในตาราง 49

5.7 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ตามปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

5.7.1 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อย	เพศ	N	X	S	t	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ชาย	188	3.850	1.000	1.076	0.283
	หญิง	212	3.740	0.950		
ด้านสังคม	ชาย	188	3.810	1.030	-1.415	0.158
	หญิง	212	3.960	1.060		
ด้านบริการจ่ายไฟฟ้า	ชาย	188	4.210	0.930	-0.567	0.571
	หญิง	212	4.260	0.900		
ด้านราคาไฟฟ้า	ชาย	188	3.850	1.080	-0.925	0.355
	หญิง	212	3.950	1.010		
ด้านการบริการและช่องทางการชำระเงิน	ชาย	188	4.120	1.020	-0.009	0.993
	หญิง	212	4.120	0.930		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	188	3.850	1.070	-1.088	0.277
	หญิง	212	3.950	0.900		

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม การบริการจ่ายไฟฟ้า ราคาไฟฟ้า บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศของผู้บริโภค รายละเอียดในตาราง 50

5.7.2 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูป
กิจการไฟฟ้าจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อโครงการ ค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.830	1.277	1.343	0.260
	ภายในกลุ่ม	396	376.530	0.951		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	16.926	5.642	5.301	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	421.452	1.064		
	รวม	399	438.377			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	11.411	3.804	4.671	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	322.499	0.814		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.390	2.130	1.958	0.120
	ภายในกลุ่ม	396	430.807	1.088		
	รวม	399	437.198			
ด้านการบริการ และช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.418	2.139	2.271	0.080
	ภายในกลุ่ม	396	373.059	0.942		
	รวม	399	379.478			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.529	1.843	1.922	0.125
	ภายในกลุ่ม	396	379.668	0.959		
	รวม	399	385.198			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านสังคม และการบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านเศรษฐกิจ ด้านราคาไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการและช่องทางการชำระเงินไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 51

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อโครงการค่าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านสังคมกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค่าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านสังคม จำแนกตามอายุของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับอายุ	ด้านสังคม	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.93	3.99	3.54	2.75
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-	0.06	0.39	1.18*
20 – 39 ปี	3.99		-	0.45*	1.24*
40 – 59 ปี	3.54			-	0.79
60 ปี ขึ้นไป	2.75				-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคกับความคาดหวังด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค่าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายการที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี ($X = 3.54$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 39 ปี ($X = 3.99$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($X = 2.75$) จะมีความคาดหวังเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($X = 3.93$) และอายุ 20 – 39 ปี ($X = 3.99$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อต้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค่าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 52

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านการจ่ายไฟฟ้ากับกลุ่มอายุของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านการจ่ายไฟฟ้า ตามอายุของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับอายุ	ด้านการบริการ จ่ายไฟฟ้า	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 39 ปี	40 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	4.31	4.01	3.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.18	-	0.13	0.17	1.18*
20 - 39 ปี	4.31		-	0.30*	1.31*
40 - 59 ปี	4.01			-	1.01*
60 ปี ขึ้นไป	3.00				-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคกับความคาดหวังด้านการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายรายที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 59 ปี มีความคาดหวังด้านการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 - 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 59 ปี ($X = 4.01$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 39 ปี ($X = 4.31$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายราย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 39 ปี และระดับอายุ 40 - 59 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($X = 3.00$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($X = 4.18$)อายุ 20 - 39 ปี ($X = 4.31$) และ อายุ 40 - 59 ปี ($X = 4.01$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 53

5.7.3 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

ความคาดหวังเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำไฟฟ้ารายย่อยหลายราย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.796	3.699	3.997	0.003*
	ภายในกลุ่ม	395	365.564	0.925		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.738	2.434	2.243	0.064
	ภายในกลุ่ม	395	428.640	1.085		
	รวม	399	438.378			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.772	2.693	3.292	0.011*
	ภายในกลุ่ม	396	323.138	0.818		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	11.585	2.896	2.688	0.031*
	ภายในกลุ่ม	396	425.612	1.077		
	รวม	399	437.197			
ด้านการบริการและช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.797	2.449	2.617	0.035*
	ภายในกลุ่ม	396	369.680	0.936		
	รวม	399	379.478			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	9.264	2.316	2.433	0.047*
	ภายในกลุ่ม	396	375.934	0.952		
	รวม	399	385.198			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า ด้านราคาไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสังคมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพของผู้บริโภค รายละเอียดในตาราง 54

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจกับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านเศรษฐกิจ ตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

สถานภาพ สมรส	ด้านเศรษฐกิจ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	3.76	3.79	4.75	2.33	4.14
โสด	3.76	-	0.03	0.99*	1.43*	0.38
สมรส	3.79		-	0.96*	1.46*	0.35
แยกกันอยู่	4.75			-	2.42*	0.61
หย่าร้าง	2.33				-	1.81*
หม้าย	4.14					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคกับความคาดหวังด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ สมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.76$) และสมรสแล้ว ($X = 3.79$)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.76$) สมรส ($X = 3.79$) และแยกกันอยู่ ($X = 4.75$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.14$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 55

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านบริการจ่ายไฟฟ้ากับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการจ่ายไฟฟ้า ตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

สถานภาพ	ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	4.23	4.25	4.88	2.67	4.14
โสด	4.23	-	0.02	0.65*	1.56*	0.09
สมรส	4.25		-	0.63	1.58*	0.11
แยกกันอยู่	4.88			-	2.21*	0.74
หย่าร้าง	2.67				-	1.47*
หม้าย	4.14					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีความคาดหวังด้านการบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.88$) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จะมีระดับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.23$)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านการบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) จะมีระดับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.23$) สมรส ($X = 4.25$) และแยกกันอยู่ ($X = 4.88$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความคาดหวังด้านการบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.14$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 56

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านราคาไฟฟ้ากับกลุ่มสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านราคาไฟฟ้า ตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

สถานภาพ	ด้านราคาไฟฟ้า	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	3.85	3.94	4.75	2.67	4.14
โสด	3.85	-	0.09	0.90*	1.18	0.29
สมรส	3.94		-	0.81*	1.27	0.20
แยกกันอยู่	4.75			-	2.08*	0.61
หย่าร้าง	2.67				-	1.47*
ม้าย	4.14					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.85$) และสมรสแล้ว ($X = 3.94$)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายมีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.14$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 57

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านบริการและช่องทางการชำระเงินกับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน ตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

สถานภาพ	ด้านบริการและ ช่องทางการชำระเงิน	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	4.06	4.21	4.50	2.67	4.00
โสด	4.06	-	0.15	0.44	1.39*	0.06
สมรส	4.21		-	0.29	1.54*	0.21
แยกกันอยู่	4.50			-	1.83*	0.50
หย่าร้าง	2.67				-	1.33*
ม้าย	4.00					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่สถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.06$) สมรส ($X = 4.21$) และแยกกันอยู่ ($X = 4.50$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย ($X = 4.00$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 58

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

สถานภาพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้าง	หม้าย
	$\bar{X}$	3.90	3.91	4.38	2.33	4.00
โสด	3.90	-	0.01	0.48	1.57*	0.10
สมรส	3.91		-	0.47	1.58*	0.09
แยกกันอยู่	4.38			-	2.05*	0.38
หย่าร้าง	2.33				-	1.67*
ม้าย	4.00					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.90$) สมรส และแยกกันอยู่ ($X = 3.91$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.00$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 59

5.7.4 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจ
การไฟฟ้าจำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อโครงการ ค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.608	3.322	3.598	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	363.752	0.923		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	14.088	2.818	2.616	0.024*
	ภายในกลุ่ม	394	424.289	1.077		
	รวม	399	438.378			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	9.309	1.862	2.260	0.048*
	ภายในกลุ่ม	394	324.601	0.824		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	10.949	2.190	2.024	0.074
	ภายในกลุ่ม	394	426.249	1.082		
	รวม	399	437.198			
ด้านการบริการ และช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.405	1.481	1.568	0.168
	ภายในกลุ่ม	394	372.073	0.944		
	รวม	399	379.478			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	9.693	1.939	2.034	0.073
	ภายในกลุ่ม	394	375.505	0.953		
	รวม	399	385.198			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการบริการจ่ายไฟฟ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัันมีความคาดหวังในด้านราคาไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและช่องทางการชำระเงินไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 60

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมุ่งต่อโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจกับกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านเศรษฐกิจ ตามการศึกษาของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับการศึกษา	ด้านเศรษฐกิจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.09	3.76	3.72	4.02	3.89	3.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.09	-	0.67*	0.63*	0.93*	0.80*	0.41
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.76		-	0.04	0.26	0.13	0.26
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	3.72			-	0.30	0.17	0.22
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.02				-	0.13	0.52
ปริญญาตรี	3.89					-	0.39
ปริญญาโทขึ้นไป	3.50						-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.76$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.72$) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 4.02$) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ การศึกษาระดับปริญญาตรี ($X = 3.89$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 61

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อโครงการด้าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านสังคมกับกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการด้าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านสังคม ตามการศึกษาของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับการศึกษา	ด้านสังคม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.36	3.98	3.82	4.19	3.88	3.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.36	-	0.62*	0.46	0.83*	0.52*	0.14
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.98		-	0.16	0.21	0.10	0.48
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	3.82			-	0.37*	0.06	0.32
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.19				-	0.31*	0.62
ปริญญาตรี	3.88					-	0.38
ปริญญาโทขึ้นไป	3.50						-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการด้าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.36$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.98$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 4.19$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.36$) และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 3.82$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 3.88$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 4.19$) แต่มากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 3.36$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการด้าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 62

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่ต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านบริการจ่ายไฟฟ้ากับกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการจ่ายไฟฟ้า ตามการศึกษาของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับการศึกษา	ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.27	4.32	4.01	4.39	4.33	4.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.27	-	0.05	0.26	0.12	0.06	0.27
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.32		-	0.31*	0.07	0.01	0.32
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.01			-	0.38*	0.32*	0.01
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.39				-	0.06	0.39
ปริญญาตรี	4.33					-	0.33
ปริญญาโทขึ้นไป	4.00						-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 4.01$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 4.39$) และระดับปริญญาตรี ($X = 4.33$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาตอนต้น ($X = 4.32$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า ($X = 4.01$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 63

5.7.5 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	7	10.660	1.523	1.615	0.130
	ภายในกลุ่ม	392	369.700	0.943		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	7	3.953	0.565	0.510	0.827
	ภายในกลุ่ม	392	434.425	1.108		
	รวม	399	438.377			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	7	8.893	1.270	1.532	0.155
	ภายในกลุ่ม	392	325.017	0.829		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	7	1.559	0.223	0.200	0.985
	ภายในกลุ่ม	392	435.639	1.111		
	รวม	399	437.197			
ด้านการบริการและช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	7	7.749	1.107	1.167	0.320
	ภายในกลุ่ม	392	371.728	0.948		
	รวม	399	379.477			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	5.652	0.807	0.834	0.560
	ภายในกลุ่ม	392	379.545	0.968		
	รวม	399	385.197			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ ด้นสังคม ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า ด้านราคาไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและช่องทางการชำระเงินไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 64

5.7.6 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูป
กิจการไฟฟ้าจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ความคาดหวังเมื่อรัฐเปิด ให้มีการค้ำไฟฟ้ารายย่อย หลายราย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.408	4.102	4.452	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	363.952	0.921		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.447	1.362	1.242	0.292
	ภายในกลุ่ม	395	432.930	1.096		
	รวม	399	438.377			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.270	0.318	0.377	0.825
	ภายในกลุ่ม	395	332.640	0.842		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	8.362	2.090	1.925	0.105
	ภายในกลุ่ม	395	428.836	1.086		
	รวม	399	437.197			
ด้านการบริการ และช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.796	0.949	0.998	0.409
	ภายในกลุ่ม	395	375.682	0.951		
	รวม	399	379.477			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	7.982	1.996	2.090	0.081
	ภายในกลุ่ม	395	377.215	0.955		
	รวม	399	385.197			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือน
แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มี
รายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสังคม ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า ด้านราคาไฟฟ้า ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและช่องทางการชำระเงินไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 65

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อโครงการค่าปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจกับกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค่าปลั๊กไฟฟ้าย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านเศรษฐกิจ ตามรายได้ของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับรายได้	ด้านเศรษฐกิจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.72	4.00	4.27	3.40
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-	0.06	0.34*	0.61*	0.26
10,000 – 30,000 บาท	3.72		-	0.28*	0.55*	0.32
30,001 – 50,000 บาท	4.00			-	0.27	0.60*
50,001 – 100,000 บาท	4.27				-	0.87*
100,001 บาท ขึ้นไป	3.40					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ของครัวเรือนของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค่าปลั๊กไฟฟ้าย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 4.00$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.66$) และ 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.72$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.27$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.66$) และ 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.72$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ($X = 3.40$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ($X = 4.00$) และ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.27$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มีความคาดหวังต่อด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค่าปลั๊กไฟฟ้าย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 66

5.7.7 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.584	1.896	2.009	0.092
	ภายในกลุ่ม	395	372.776	0.944		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.418	2.104	1.933	0.104
	ภายในกลุ่ม	395	429.960	1.089		
	รวม	399	438.378			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.002	3.251	4.001	0.003*
	ภายในกลุ่ม	395	320.908	0.812		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	14.309	3.577	3.341	0.010*
	ภายในกลุ่ม	395	422.889	1.071		
	รวม	399	437.197			
ด้านการบริการและช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	16.712	4.178	4.549	0.001*
	ภายในกลุ่ม	395	362.765	0.918		
	รวม	399	379.477			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	20.081	5.020	5.431	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	365.117	0.924		
	รวม	399	385.197			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า ด้านราคาไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและช่องทางการชำระเงินมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 67

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านบริการจ่ายไฟฟ้ากับกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการจ่ายไฟฟ้า ตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับจำนวนผู้พักอาศัย	ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.21	4.27	4.19	5.00	2.33
1 - 2 คน	4.21	-	0.06	0.02	0.79	1.88*
3 - 6 คน	4.27		-	0.08	0.73	1.94*
7 - 12 คน	4.19			-	0.81	1.86*
13 - 15 คน	5.00				-	2.67*
16 คน ขึ้นไป	2.33					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยของครัวเรือนของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน 3 - 6 คน 7 - 12 คน และ 13 - 15 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน ($X = 4.21$) 3 - 6 คน ($X = 4.27$) 7 - 12 คน ($X = 4.19$) และ 13 - 15 คน ($X = 5.00$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการจ่ายไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 68

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านราคาไฟฟ้ากับกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านราคาไฟฟ้า ตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับจำนวนผู้พักอาศัย	ด้านราคาไฟฟ้า	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.79	3.97	3.89	2.67	2.33
1 - 2 คน	3.79	-	0.18	0.10	1.12	1.46*
3 - 6 คน	3.97		-	0.09	1.30	1.64*
7 - 12 คน	3.89			-	1.22*	1.56*
13 - 15 คน	2.67				-	0.34
16 คน ขึ้นไป	2.33					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยของครัวเรือนของผู้บริโภค ต่อความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 7 – 12 คน มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 7 - 12 คน ($X = 3.89$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน ($X = 2.67$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คนขึ้นไป ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1- 2 คน ($X = 3.79$) 3 – 6 คน ($X = 3.97$) และ 7 – 12 คน ($X = 3.89$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 69

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียึดต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านบริการและช่องทางการชำระเงินกับกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน ตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับจำนวนผู้พักอาศัย	ด้านบริการ ช่องทางการชำระเงิน	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.07	4.17	4.15	2.67	2.33
1 - 2 คน	4.07	-	0.10	0.08	1.40*	1.74*
3 - 6 คน	4.17		-	0.02	1.50*	1.83*
7 - 12 คน	4.15			-	1.48*	1.82*
13 - 15 คน	2.67				-	0.34
16 คน ขึ้นไป	2.33					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยของครัวเรือนของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 - 15 คน ($X = 2.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 4.07$) 3 – 6 คน ($X = 4.17$) และ 7 – 12 คน ($X = 4.15$)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 4.17$) 3 – 6 คน ($X = 4.15$) และ 7 – 12 คน ($X = 4.15$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการและช่องทางการชำระเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 70

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมุ่งต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ตามจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ตามวิธี LSD.

ระดับจำนวนผู้พักอาศัย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 2 คน	3 - 6 คน	7 - 12 คน	13 - 15 คน	16 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.90	3.95	3.89	2.67	1.67
1 - 2 คน	3.90	-	0.05	0.01	1.23*	2.23*
3 - 6 คน	3.95		-	0.06	1.28*	2.28*
7 - 12 คน	3.89			-	1.22*	2.22*
13 - 15 คน	2.67				-	1.00
16 คน ขึ้นไป	1.67					-

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยของครัวเรือนของผู้บริโภคต่อความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 –12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 - 15 คน ($X = 2.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 3.90$) 3 – 6 คน ($X = 3.95$) และ 7 – 12 คน ($X = 3.89$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 –12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 1.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 3.90$) 3 – 6 คน ($X = 3.95$) และ 7 – 12 คน ($X = 3.89$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 71

5.7.8 การเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าจำแนกตามค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
กิจการไฟฟ้าจำแนกตามค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อโครงการ ค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย	SOV	d.f.	SS	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.163	2.041	2.166	0.072
	ภายในกลุ่ม	395	372.197	0.942		
	รวม	399	380.360			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.369	1.592	1.456	0.215
	ภายในกลุ่ม	395	432.009	1.094		
	รวม	399	438.378			
ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.851	0.963	1.152	0.332
	ภายในกลุ่ม	395	330.059	0.836		
	รวม	399	333.910			
ด้านราคาไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.618	1.154	1.054	0.379
	ภายในกลุ่ม	395	432.580	1.095		
	รวม	399	437.198			
ด้านการบริการ และช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.212	1.553	1.643	0.163
	ภายในกลุ่ม	395	373.265	0.945		
	รวม	399	379.478			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.538	1.135	1.177	0.320
	ภายในกลุ่ม	395	380.659	0.964		
	รวม	399	385.197			

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มค่าไฟฟ้าของครัวเรือนของ
ผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการบริการจ่ายไฟฟ้า ด้านราคาไฟฟ้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและช่องทางการชำระเงินไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตาราง 72

ตอนที่ 6 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการ
ค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

สำหรับการข้อคำถามปลายเปิดผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยการพิจารณา
อ่านข้อความและนำมาหาคำความถี่ เพื่อใช้ในการอภิปรายผลข้อคำถามปลายเปิด และนอกจากนั้นได้หยิบยก
ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้วิจารณ์อย่างน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ไว้ด้วยซึ่งผลมี
ดังต่อไปนี้

ตาราง 73 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
การแปรรูปกิจการไฟฟ้า		
1	กิจการไฟฟ้าควรให้มีการแข่งขันอย่างเสรี	11
2	การแปรรูปรัฐวิสาหกิจไฟฟ้าจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการดีขึ้น ทั้งใน ด้านความสะดวก และความรวดเร็ว	10
3	การแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาเป็นผู้ดูแล กำหนด ระเบียบกฎีกา เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนเสียประโยชน์	10
4	การแปรรูปกิจการไฟฟ้าทำให้ประชาชนมีโอกาสเลือกมากขึ้น	7
5	การแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การถือหุ้น หรือให้ เป็นบริษัทมหาชน	5
6	รัฐบาลควรแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าให้ผู้บริโภคทราบ	3
7	การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจะทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาหาผลประโยชน์	3
8	การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจะทำให้รัฐบาลมีรายได้มากขึ้น	1
9	การให้เอกชนเข้ามาดำเนินงานต้องระมัดระวังในเรื่องของกระแสไฟ เช่น ไฟดับ ไฟตก เพราะกระทบต่อธุรกิจ	1
รวม		51

กล่าวโดยสรุปคือในการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็น และเสนอแนะว่าใน
การแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรปล่อยให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้บริโภค
มีทางเลือกมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อบริการที่ดีขึ้น นอกจาก
นั้นในการแปรรูปกิจการไฟฟ้านั้นประชาชนต้องการมีส่วนร่วม เช่น การถือหุ้นบริษัทไฟฟ้า

นอกจากนี้สิ่งที่ประชาชนรู้สึกเป็นห่วงและเป็นกังวลก็คือ ในเรื่องของกฎกติกาต่าง ๆ เพื่อป้องกัน
พ่อค่านักลงทุนเอาเปรียบประชาชน ดังนั้นยังต้องการให้รัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแลกิจการไฟฟ้า และถ้าหากมี
การดูแลอย่างไม่ดีเพียงพอเกรงว่าจะเกิดผลกระทบต่อการจ่ายไฟฟ้า ในเรื่องไฟฟ้าดับ และยังเกรงว่านักลง
ทุนต่างชาติจะเข้ามาหาผลประโยชน์จากกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย

สิ่งที่ควรจะทำในการแปรรูปกิจการไฟฟ้าก็คือการประชาสัมพันธ์แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการ
แปรรูปกิจการไฟฟ้าให้ประชาชนทราบ

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยยังได้คัดเอาบทวิจารณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. การขายรัฐวิสาหกิจเพื่อนำเงินไปใช้หนี้บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ไม่ได้ทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง เป็นวิธีการหาเงินเข้าคลัง ซึ่งถือว่าเป็นการขายชาติ
2. รัฐบาลควรจะพิจารณาถึงผลกระทบต่อพนักงานการไฟฟ้า ควรคิดถึงพนักงานไฟฟ้ารุ่นบุกเบิกสร้างการไฟฟ้ามา ซึ่งคนเหล่านี้อยู่ในวัยใกล้เกษียณอายุราชการ อย่าปล่อยให้เด็กรุ่นหลังเสวยสุข
3. ในอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมไฟฟ้าเอกชนเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ต่อมารัฐบาลได้ทำการยึดและโอนกิจการไฟฟ้ามาเป็นของรัฐฯ บริหารไปขึ้นราคาไป บริการก็ไม่ได้ เมื่อเอาเปรียบประชาชนพอแล้วจะโอนกิจการให้เอกชนเอาเปรียบต่ออีก ไม่สงสารประชาชนหรือ
4. การไฟฟ้าเป็นรัฐวิสาหกิจที่เห็นแก่ได้ เอาเปรียบประชาชน ผูกขาด ผลักภาระให้ประชาชน มีผลทำให้ประเทศล่มจม ซึ่งเป็นผลอันเนื่องจากการบริหารงานที่ไร้ประสิทธิภาพ และมีการรั่วไหลของเงิน และใช้แรงงานอย่างอย่างฟุ่มเฟือย
5. การแปรรูปกิจการไฟฟ้ารัฐบาลควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลระยะยาวหากกระบวนการจัดการไม่ดีผู้ที่เดือดร้อนคือประชาชน ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนและการจัดการที่ดี
6. รัฐบาลควรจะคิดถึงผลดีและผลเสียต่อประชาชนหากทำการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพราะหากตัดสินใจผิดพลาด หรือกระทำลงไปแล้วเกิดผลเสียต่อประชาชน จะทำให้ประชาชนเดือดร้อนอย่างมาก

ตาราง 74 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น	11
2	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายควรปล่อยให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี	8
3	การแข่งขันจะทำให้ราคาค่าไฟฟ้าถูกลง	6
4	การแข่งขันจะทำให้บริการดีขึ้น	4
5	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ลดการผูกขาด	4
6	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการ	2
7	การเปิดให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้มีจุดบริการ หรือศูนย์บริการมากขึ้น	2
8	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ราคาค่าไฟฟ้าเป็นยุติธรรมมากขึ้น	3
9	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้สามารถกระจายความเจริญสู่ชนบท	2
10	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านราคาและบริการ	1
รวม		43

กล่าวโดยสรุปคือการเปิดให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น และควรปล่อยให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรี เพื่อประโยชน์ของประชาชน อาจจะทำให้ราคายุติธรรมมากขึ้น หรือราคาค่าไฟฟ้าถูกลง บริการที่ดีขึ้น และเป็นการลดปัญหาในการผูกขาด นอกจากนั้นยังสร้างประสิทธิภาพในการจัดการของบริษัทผู้จำหน่ายไฟฟ้ารายย่อยเอง

นอกจากนั้นการเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีจะทำให้ราคาและค่าบริการ มีความแตกต่างกัน ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการ มีจุดบริการหรือศูนย์บริการมากขึ้นด้วย และอาจจะทำให้กระจายความเจริญออกไปสู่ชนบทด้วย

สิ่งที่ควรจะทำให้ในการแปรรูปกิจการไฟฟ้าก็คือการประชาสัมพันธ์แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าให้ประชาชนทราบ

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยยังได้คัดเอาทวิจารย์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

- 1. การให้เอกชนเข้ามาดำเนินการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาน่าจะถูกลง และคุณภาพของบริการดีขึ้น และไม่ควรจะปล่อยให้มีการผูกขาดการจัดจำหน่ายมิเช่นนั้นประชาชนจะเดือดร้อน
- 2. การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย เป็นสิ่งที่ดีหากมีการวางแผน และนโยบายที่ชัดเจนแต่ถ้ามีการแข่งขันมากเกินไปผู้บริโภคอาจจะได้รับผลกระทบเพราะหากบริการรายใดที่ไม่ได้มาตรฐานผู้ซื้อจะเดือดร้อน ดังนั้นจึงควรมีข้อตกลง หรือสัญญาสัมปทานกับเอกชน
- 3. ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าควรมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน เพื่อหวังผลประโยชน์ของตนมากเกินไป ทำให้ประชาชนต้องรับผลที่ไม่เป็นธรรม
- 4. กิจการไฟฟ้าเป็นสินค้าสาธารณูปโภค ไม่ควรปล่อยให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี เพราะการแข่งขันอาจจะเกิดผลเสียต่อประชาชน ดังนั้นควรให้รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการ เนื่องจากบางรายอาจจะมิมีมาตรฐานการบริการที่ไม่ดี ทำให้ประชาชนเดือดร้อน

ตาราง 75 ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้าหลายราย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น	32
2	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เกิดการแข่งขัน	12
3	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น	7
4	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น	6
5	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้รัฐบาลลดภาระการลงทุน	4
6	การให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายเป็นการกระจายรายได้มากขึ้น	3
7	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการ	2
รวม		66

กล่าวโดยสรุปคือผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด มีการจ้างงานมากขึ้น ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประโยชน์ในแง่ของการลดภาระการลงทุนในกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการกระจายรายได้ และเกิดประสิทธิภาพในการจัดการ

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยยังได้คัดเอาบทวิจารณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. การเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะกระทบต่อเศรษฐกิจ และการตลาดโดยรวมทำให้เกิดการปรับตัวของกลไกตลาด และจะก่อให้เกิดความวุ่นวาย นอกจากนั้นเศรษฐกิจอาจจะตกต่ำเนื่องจาก พ่อค้าที่เอาเปรียบจำหน่ายในราคาสูง

ตาราง 76 ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้าหลายราย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคาดหวังด้านสังคม		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้มีการจ้างงานมากขึ้นไม่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน	21
2	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้ประชาชนมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึงทั้งในเมืองและชนบท	14
3	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมดีขึ้น	12
4	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคมในด้านการได้รับบริการ	3
5	การให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น	1
รวม		51

กล่าวโดยสรุปคือผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะไม่เกิดปัญหาการว่างงาน แต่กลับจะทำให้มีการจ้างงานมากขึ้น ประชาชนมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชน และความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมดีขึ้น เกิดความเท่าเทียมกันในสังคมในเรื่องของการรับบริการไฟฟ้า

ตาราง 77 ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย	9
2	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ได้รับบริการที่สะดวกขึ้น	6
3	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ไม่เกิดปัญหาไฟฟ้าดก หรือเกินบ่อย	5
4	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้กระแสไฟฟ้าสม่ำเสมอ มีมาตรฐานกระแสไฟฟ้า	4
5	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้า มีเจ้าหน้าที่คอยแก้ไขได้รวดเร็วทันเวลา	5
6	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้มีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อไฟฟ้าดับ	2
7	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น	3
8	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้การยื่นคำขอใช้บริการต่าง ๆ สะดวกขึ้น	2
รวม		36

กล่าวโดยสรุปคือผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย ไม่เกิดไฟฟ้าดก หรือไฟฟ้าเกินบ่อย กระแสไฟฟ้าสม่ำเสมอ มีมาตรฐานกระแสไฟฟ้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็ทำการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกขึ้น

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยยังได้คัดเอาบทวิจารณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. ยังไม่มีความมั่นใจในมาตรฐานระบบการจ่ายไฟฟ้าของบริษัทเอกชนที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้กับผู้บริโภค เกรงว่าอาจจะเกิดปัญหาวุ่นวายเกิดขึ้น

ตาราง 78 ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านราคาไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้า		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ราคาค่าไฟฟ้าถูกลง	30
2	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ราคายุติธรรมกับผู้บริโภค	16
3	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้ราคามีเสถียรภาพไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	6
4	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ค้าปลีกทุกราย	6
5	การค้าปลีกไฟฟ้าหลายรายควรมีหน่วยงานของรัฐควบคุมด้านราคา	6
6	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	5
7	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้ราคาแตกต่างกันตามบริการที่ได้รับ	4
8	ราคาค้าปลีกไฟฟ้าควรเป็นราคาที่กระตุ้นให้ประหยัดพลังงาน	1
รวม		74

กล่าวโดยสรุปคือผู้บริโภคคาดหวังว่า เมื่อมีการเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้ราคาค่าไฟฟ้าถูกลง ราคามีความยุติธรรมกับผู้บริโภค มีเสถียรภาพไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย นอกจากนั้นยังต้องการให้ผู้ค้าปลีกหลาย ๆ รายมีมาตรฐานราคาเดียวกัน และต้องการให้มีหน่วยงานรัฐมาควบคุมดูแลในด้านราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยยังได้คัดเอาบทวิจารณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. การเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะกระทบต่อเศรษฐกิจ และการตลาดโดยรวมทำให้เกิดการปรับตัวของกลไกตลาด และจะก่อให้เกิดความวุ่นวาย นอกจากนั้นเศรษฐกิจอาจจะตกต่ำเนื่องจาก พ่อค้าที่เอาเปรียบจำหน่ายในราคาสูง

ตาราง 79 ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านบริการ และช่องทางการชำระเงิน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้การชำระเงินสะดวกมากขึ้น	25
4	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้มีเพิ่มช่องทางการชำระเงินมากขึ้น	22
2	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้รวดเร็วยิ่งขึ้น	9
3	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้ได้รับบริการที่ดีขึ้น	7
5	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้สามารถจ่ายผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารได้	3
6	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายจะทำให้การคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้า ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	2
7	ควรออกใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้า ก่อนครบกำหนดจ่ายเงิน	2
8	ควรมีพนักงานเก็บเงินตามบ้านเพื่อความสะดวก	2
9	ควรขยายเวลาการชำระเงินค่าบริการไฟฟ้ามากขึ้น	2
รวม		70

กล่าวโดยสรุปคือผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้มีช่องทางการชำระเงินสะดวกมากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางมากขึ้น ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้าควรจะถูกต้องแม่นยำ และตรวจสอบได้

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยยังได้คัดเอาบทวิจารณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้ให้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. การเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้ราคาไม่เป็นธรรม เพราะเมื่อเกิดการแข่งขันกันจะทำให้การควบคุมราคาเป็นไปได้ยาก และผู้ค้าปลีกอาจฉวยโอกาสขึ้นราคาเอาตามใจชอบ และเกรงว่าคุณภาพของผู้ค้าปลีกรายย่อยอาจจะไม่เท่าเทียมกัน

ตาราง 80 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

ลำดับที่	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด		
1	การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายจะทำให้การส่งเสริมการตลาดมากขึ้น	15
5	ควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบมากขึ้น	6
6	ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม จักรางวัล	5
2	ควรทำการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดการใช้ไฟฟ้าที่ลดลง	4
4	ควรมีการส่งเสริมการขายในเรื่องราคา	4
7	ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด	2
8	ควรมีการส่งเสริมการขายในด้านราคาโดยยังใช้ไฟฟ้ามาก ราคายังถูกลง	1
9	ควรมีบริการหลังการขายที่ดี	1
รวม		38

กล่าวโดยสรุป คือผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยจะทำให้มีการทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม จักรางวัล หรือการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าที่ใช้ลดลง การจัดกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยเรื่อง ทักษะ ทักษะ และความสามารถต่อโครงการค้าปลีกรายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปต่อโครงการดังกล่าว โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน จำนวนผู้พักอาศัย และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน กับทัศนคติเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย รวมทั้งความคาดหวังต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลในการกำหนดนโยบาย รวมทั้งภาคเอกชนในการพิจารณาประกอบการลงทุนค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผล รวมทั้งข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน
3. เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการ ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคา บริการช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และจำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรรัฐ และวิสาหกิจในการดำเนินนโยบายแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพื่อนำไปศึกษาวิจัยเพื่อขยายผลเพื่อนำไปกำหนดในรายละเอียดของแผนงานต่อไป
2. ทราบถึงทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุนจัดจำหน่ายไฟฟ้าของบริษัทเอกชน
3. รู้แนวทางในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ต่อการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
2. ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ต่อการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยมีความสัมพันธ์
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
7. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างกัน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
8. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันเมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
9. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย
10. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

การศึกษาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีที่มาดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมในลักษณะของรายงาน หรือเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี โดยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องผู้ทำการวิจัย ได้ทำการสืบค้นจากสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์สำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ และเว็บไซต์อื่น ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่เป็นบ้านพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องโดยทำการสัมภาษณ์ ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ การไฟฟ้านครหลวงเพลินจิต การไฟฟ้านครหลวงวัดเลียบ รวมทั้งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากหนังสือ บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย และการรับรู้ต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า มีคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย และทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า มีจำนวนคำถามจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert จำนวน 15 ข้อ ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8873 และแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า มีจำนวนคำถามจำนวน 36 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert จำนวน 35 ข้อ ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9508 และแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่

2.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับการรับรู้เรื่องการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย โดยใช้ตารางความถี่ไขว้ และทำการทดสอบเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคร์-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 วิเคราะห์ระดับของทัศนคติ และความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้าด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ANOVA F-Test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความคาดหวัง และทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference)

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อนำมาเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอค่าเฉลี่ยนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

1. การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า ต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้า รายย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ทัศนคติต่อการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับไม่เห็นด้วย

2. เกณฑ์การให้คะแนนระดับของความคาดหวังต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบริการจ่ายไฟ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย และการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ในระดับไม่คาดหวัง

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่องทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการ ถ้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ผู้วิจัยได้สรุปผลการค้นคว้าวิจัยเป็นหัวข้อดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อโครงการถ้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุป ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

เพศ จากการสำรวจพบว่า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.0

อายุ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 1.0

สถานภาพสมรส จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.0 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.0 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหย่าร้าง คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษา จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมัธยม ศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.4 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ของครัวเรือนต่อ เดือน ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.8 ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 100,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักอาศัยใน ครัวเรือน 3 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ จำนวน 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จำนวน 7 - 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และจำนวน 13 - 15 คน กับ 16 คน ขึ้นไป มีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนที่จ่ายต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าไฟฟ้าของ ครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ระหว่าง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตั้งแต่ 3,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0

2. การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ได้มีการแบ่งการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชนและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อย

2.1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าของรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบเรื่อง การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ ผู้บริโภคที่ไม่ทราบคิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมารับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.9 สำหรับวิทยุ เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.0 , 7.1, 5.2 และ 4.9 ตามลำดับ

2.2. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบเรื่อง โครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวงคิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้บริโภคที่ไม่ทราบคิดเป็นร้อยละ 38.8 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมารับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 สำหรับวิทยุเอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.2, 8.3, 5.5 และ 3.2 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้ากับปัจจัยด้านประชากร

3.1. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า การศึกษา และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ทราบคิดเป็นร้อยละ 76.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ทราบคิดเป็นร้อยละ 70.2, 66.7, 58.1 และ 50.0 ตามลำดับ

(2) ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบคิดเป็นร้อยละ 93.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 - 100,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบคิดเป็นร้อยละ 83.8, 80.6, 66.0 และ 56.3 ตามลำดับ

... 3.2. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคทราบเรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 59 ปี ส่วนใหญ่ทราบคิดเป็นร้อยละ 76.4 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 39 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ทราบคิดเป็นร้อยละ 64.3, 57.4 และ 50.0 ตามลำดับ

(2) ด้านรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคทราบเรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบคิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.1 สำหรับที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท, 10,000 - 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.1, 60.5 และ 47.9 ตามลำดับ

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในระดับเห็นอย่างมาก ($X = 3.41$) โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเปิดโอกาสให้มีผู้ผลิตไฟฟ้าหลายรายทำให้เกิดการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น (เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.60$)) นโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรให้การสนับสนุน (เห็นด้วยเป็นอันดับสอง ($X = 3.52$)) และรัฐบาลควรเร่งดำเนินนโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้า (เห็นด้วยเป็นอันดับสาม ($X = 3.51$)) ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยต่ำสุด คือ รัฐบาลควรแปรรูปโดยลดสัดส่วนการถือหุ้น กฟผ. กฟน. และ กฟภ. เพื่อให้ปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจเอกชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.27$))

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($X = 3.41$) โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกระแสไฟฟ้าจากผู้จำหน่ายไฟฟ้ารายใดก็ได้ (เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.62$)) รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้มีการผูกขาดการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสอง ($X = 3.52$)) และรัฐบาลควรเร่งส่งเสริมให้มีผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสาม ($X = 3.48$)) ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วยต่ำสุด คือ รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเข้ามาแข่งขันกันในการจัดจำหน่ายไฟฟ้ากับบริษัทเอกชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.16$))

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

5.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ การศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภค ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยที่ผู้บริโภคเพศชาย ($X = 3.64$) จะเห็นด้วยในระดับมากกว่าเพศหญิง ($X = 3.39$)

(2) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ($X = 3.61$) เห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.41$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.41$) สมรส ($X = 3.61$) และแยกกันอยู่ ($X = 3.88$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.00$) เห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) ส่วนกลุ่มอื่นนอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ($X = 2.96$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ($X = 3.71$) พนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.52$) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.66$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ($X = 3.17$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.52$) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.66$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และระดับ 50,001 – 100,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.20$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.51$) 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.79$) และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.00$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จะมี

ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และระดับ 50,001 – 100,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.51$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.79$) และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.00$) นอกจากนี้ ผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการของครัวเรือนต่อเดือนในระดับ 100,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.00$) จะเห็นด้วย มากกว่าผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ($X = 3.40$) ส่วนผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภครายได้ของครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภครายได้ของครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 1.67$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ของครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 3.45$) 3 – 6 คน ($X = 3.56$) และ 7 – 12 คน ($X = 3.45$) ส่วนผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(6) ด้านค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 500 – 1,000 บาท และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท ($X = 3.21$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 500 – 1,000 บาท ($X = 3.58$) และระดับ 1,001 – 2,000 บาท ($X = 3.70$) ส่วนผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภค พบว่า อายุ การศึกษา จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภค พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยที่ผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ($X = 3.64$) จะเห็นด้วยในระดับมากกว่าเพศหญิง ($X = 3.39$)

(2) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 500 – 1,000 บาท และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 500 – 1,000 บาท ($X = 3.58$) และระดับ 1,001 – 2,000 บาท ($X = 3.70$) ส่วนผู้บริโภครายได้ของครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคมียี่สิบสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.47$) สมรส ($X = 3.60$) และ แยกกันอยู่ ($X = 4.25$) ส่วนผู้บริโภคมียี่สิบสถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ($X = 3.04$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ($X = 3.71$) พนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.63$) และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.65$) ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ($X = 3.28$) เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.65$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($X = 3.63$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($X = 3.65$) เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($X = 3.08$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ระดับ 50,001 – 100,000 บาท และ 100,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.27$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.84$) ระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 3.95$) และ 100,001 บาทขึ้นไป ($X = 3.87$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จะมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการของครัวเรือนต่อเดือนในระดับ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.41$) จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.84$) และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 3.95$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

6.1 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.65$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.76$)) เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง) ของประเทศดี ต่างชาติกล้าลงทุน (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.73$)) รัฐบาลสามารถลดภาระการกู้เงินตราจากต่างประเทศ ทำให้หนี้สินของรัฐบาลลดลง และการแข่งขันในธุรกิจการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลายรายก่อให้เกิด

การขยายตัวของอุตสาหกรรม (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.65$)) ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายกิจการรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.55$))

6.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.76$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเจริญกระจายสู่ชนบท และทุกภูมิภาคของประเทศ (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.96$)) ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกครัวเรือนดีขึ้นเนื่องจากมีไฟฟ้าใช้ (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.83$)) และการไม่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน หรือการเลิกจ้างเมื่อมีการแปรรูปกิจการจำหน่ายไฟฟ้า ให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.67$)) ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ ด้านการอนุรักษ์พลังงาน ผลจากการแข่งขันทางการตลาดไม่ก่อให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.58$))

6.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าในระดับคาดหวังมาก ($X = 4.06$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องเจ้าหน้าที่จะมาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 4.12$)) การขอใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ขอรับบริการรายย่อยใหม่ และการยื่นคำขออื่น ๆ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และมีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อไฟฟ้าดับ (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 4.08$)) และไฟฟ้าไม่ดับบ่อย (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 4.07$)) ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ การได้รับกระแสไฟฟ้าที่มีมาตรฐาน ไม่มีกระแส ไฟฟ้าตกหรือเกินบ่อย (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 4.02$))

6.4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.83$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ราคาค่าไฟที่มีเสถียรภาพไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.91$)) การมีหน่วยงานควบคุมในด้านราคาขายปลีก ซึ่งก่อให้เกิดความยุติธรรม และเป็นธรรมกับผู้บริโภค (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.89$)) และราคาไฟฟ้าเป็นธรรมมากขึ้น เกิดจากความต้องการซื้อและความต้องการขายอย่างแท้จริง (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.86$)) ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ ราคาค่าไฟฟ้าสอดคล้องกับบริการที่ได้รับจากผู้ค้าปลีกหลายรายซึ่งไม่เหมือนกัน (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.70$))

6.5 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการการชำระเงิน เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการการชำระเงินในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.94$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานผู้เรียกเก็บค่าไฟฟ้า ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 4.01$)) การคิดคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้ามีความถูกต้อง เที่ยงตรง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.97$)) และการมีช่องทางการชำระเงินมากขึ้นกว่าปัจจุบันนี้ เช่น ธนาคาร สาขาของผู้จำหน่ายไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.96$)) ส่วนคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย

คือ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะมีการส่งเจ้าหน้าที่เรียกเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน ไปเก็บตรงตามเวลาทุกเดือน (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.88$))

6.6 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด ในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.83$) โดยความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ (คาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.98$)) มีหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (คาดหวังเป็นอันดับสอง ($X = 3.94$)) และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากผู้ค้าปลีกไฟฟ้า (คาดหวังเป็นอันดับสาม ($X = 3.87$)) ส่วนความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับต่ำสุดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย คือ มีการส่งเสริมการขายให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม หรือบริการเสริมอื่น ๆ (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 3.54$))

7. การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้าหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

7.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ สมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.76$) และสมรสแล้ว ($X = 3.79$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.76$) สมรส ($X = 3.79$) และแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.14$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.09$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

($X = 3.76$) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 3.72$) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 4.02$) และ การศึกษาระดับปริญญาตรี ($X = 3.89$) ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความ คาดหวังต่อเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 4.00$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.66$) และ 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.72$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.27$) จะมีความคาดหวังมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($X = 3.66$) และ 10,000 – 30,000 บาท ($X = 3.72$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ($X = 3.40$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ($X = 4.00$) และ 50,001 – 100,000 บาท ($X = 4.27$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวัง ต่อด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

7.2. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวัง ด้านสังคมต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนผู้พัก อาศัยในครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมี ความคาดหวังด้านสังคม ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ การศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมี ความคาดหวังด้านสังคมต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี ($X = 3.54$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 39 ปี ($X = 3.99$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มี ระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภค ที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($X = 2.75$) จะมีความคาดหวัง เห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($X = 3.93$) และอายุ 20 – 39 ปี ($X = 3.99$) ส่วนผู้บริโภคที่มี ระดับอายุในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้า รายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น มีความ คาดหวังด้านสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.36$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.98$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 4.19$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำมัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 3.36$) และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 3.82$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 3.88$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำมัธยมศึกษาตอนต้น ($X = 4.19$) แต่มากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 3.36$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภค พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภค พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี ($X = 4.01$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 39 ปี ($X = 4.31$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 39 ปี และระดับอายุ 40 – 59 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($X = 3.00$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($X = 4.18$), อายุ 20 – 39 ปี ($X = 4.31$) และ อายุ 40 – 59 ปี ($X = 4.01$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.88$) จะมีระดับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.23$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) จะมีระดับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.23$) สมรส ($X = 4.25$) และแยกกันอยู่ ($X = 4.88$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.14$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($X = 4.01$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($X = 4.39$) และระดับปริญญาตรี ($X = 4.33$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาตอนต้น ($X = 4.32$) จะมีความคาดหวังมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า ($X = 4.01$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน 7 – 12 คน และ 13 – 15 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 4.21$) 3 – 6 คน ($X = 4.27$) 7 – 12 คน ($X = 4.19$) และ 13 – 15 คน ($X = 5.00$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านราคาค่าไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้ว โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.85$) และสมรสแล้ว ($X = 3.94$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ($X = 4.75$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) นอกจากนี้ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้ายมีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้า

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.14$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 7 - 12 คน มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 13 - 15 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 7 - 12 คน ($X = 3.89$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 13 - 15 คน ($X = 2.67$) นอกจากนี้ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีระดับจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน 3 - 6 คน และ 7 - 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน ($X = 3.79$) 3 - 6 คน ($X = 3.97$) และ 7 - 12 คน ($X = 3.89$) ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านบริการ และช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคมพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคมแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคมพบว่า สถานภาพสมรส จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคมแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด ($X = 4.06$) สมรส ($X = 4.21$) และแยกกันอยู่ ($X = 4.50$) นอกจากนี้ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้ายมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสหม้าย ($X = 4.00$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.67$) ส่วนผู้บริโภคมที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการและช่องทางการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 13 - 15 คน มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคมที่มีระดับจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 1 - 2 คน 3 - 6 คน และ 7 - 12 คน โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน 13 - 15 คน ($X = 2.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มี

จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 4.07$) 3 – 6 คน ($X = 4.17$) และ 7 – 12 คน ($X = 4.15$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 4.17$) 3 – 6 คน ($X = 4.15$) และ 7 – 12 คน ($X = 4.15$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการและช่องทางการชำระเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.90$) สมรส และแยกกันอยู่ ($X = 3.91$) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย ($X = 4.00$) จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($X = 2.33$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน ($X = 2.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 3.90$) 3 – 6 คน ($X = 3.95$) และ 7 – 12 คน ($X = 3.89$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป ($X = 1.67$) จะมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน ($X = 3.90$) 3 – 6 คน ($X = 3.95$) และ 7 – 12 คน ($X = 3.89$) ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรม และการค้นคว้าวิจัยถึงทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยในขั้นต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยได้เห็นถึงทิศทางและการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งวิธีการพัฒนาโครงสร้างของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งจะมีการเปิดเสรีให้เอกชนเข้ามาลงทุนมากขึ้นทั้งในส่วนของการผลิตไฟฟ้าและการจำหน่ายไฟฟ้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาถือหุ้นหรือลงทุนในอุตสาหกรรมไฟฟ้า โดยแนวทางการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้นตอน และแผนการที่ภาครัฐได้วางแนวทางไว้ ในท้ายที่สุดโครงสร้างของอุตสาหกรรมไฟฟ้า จะมีผู้ผลิตไฟฟ้าหลายราย เข้ามาจำหน่ายไฟฟ้าโดยผ่านตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า โดยจะมีผู้ซื้อไฟฟ้าหลายรายเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับทั้งภาคอุตสาหกรรม และผู้บริโภค โดยนโยบายรัฐบาลต้องการให้มีการแข่งขันกันทั้งในด้านบริการ ราคาค่าไฟฟ้า และประสิทธิภาพการผลิตและจำหน่าย รวมทั้งลดการลงทุนของภาครัฐ

และในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งได้แก่ความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรม หรือแนวโน้มพฤติกรรม และจากการศึกษาทัศนคติควบคู่กับความคาดหวัง ทำให้เข้าใจถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ และความคาดหวังนั้นเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง (Russell, 1956 : 156) โดยแหล่งที่มาของทัศนคติและความคาดหวังนั้นเกิดมาจาก ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมทางสังคม การสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งอิทธิพลอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกระตุ้นก่อให้เกิดทัศนคติ และความคาดหวัง โดยตัวแปรเหล่านี้บางตัวแปรเป็นนามธรรม แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดได้ก็นำมาศึกษาวิจัยได้แก่ตัวแปรด้านประชากร และการอภิปรายผลเปรียบเทียบเนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ได้ เช่น ตัวแปรต่างดังนี้ เพศ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

ในการอภิปรายผลเพื่อให้เป็นไปตามลำดับ และเป็นการสร้างความเข้าใจองค์ประกอบของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ซึ่งได้แก่ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น (Kotler, 1998 : 175) และองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม นักวิชาการได้พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังกล่าวมาแล้วไว้แตกต่างกันแต่แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ การมองกระบวนการก่อตัวของทัศนคติเป็นลำดับขั้นตอน มีลักษณะคล้าย ๆ กระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค หรือเรียกว่า ลำดับขั้นบรรลุผล 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ (London and Della Bitta, 1993 :131) และนอกจากนั้นการอธิบายความคาดหวังตาม SERVQUAL model ความคาดหวังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผู้อื่นถ่ายทอด การติดต่อสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผ่านกระบวนการก่อตัวเป็นความคาดหวัง (Antonide and Fred Van,1992 : 480) เมื่อพิจารณาจาก ทฤษฎีทั้งสามจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมทัศนคติ และความคาดหวังนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ คือ ปัจจัยนำเข้าโดยปัจจัยนำเข้าได้แก่การรับรู้ต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าและโครงการค้าปลีกไฟฟ้า กระบวนการซึ่งได้แก่การเปรียบเทียบทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และปัจจัยนำออกคือทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยก่อน ซึ่งในการวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการค้าปลีกไฟฟ้าหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า อภิปรายเป็นสามตอนดังนี้

1. การรับรู้ต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้าหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าของรัฐวิสาหกิจผู้เอกชนผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่อง การแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจผู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และทราบเรื่อง โครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้า รายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวงคิดเป็นร้อยละ 61.2 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีประชาชน หรือผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งยังไม่ทราบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ดังนั้นถ้าหากภาครัฐบาลต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ประชาชนเห็นด้วยสอดคล้องกับนโยบายควรจะปฏิรูปกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยอาจจะใช้กระบวนการทำ IMC (Intergrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งได้ผลกว่าการใช้สื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Belch and Belch. 9 : 1998)

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมารับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.9 สำหรับวิทยุ เอกสาร เผยแพร่ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารเรียงลงมาตามลำดับ และรับรู้ข่าวสารเรื่องโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้า รายย่อยส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมารับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 สำหรับวิทยุเอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารเรียงลงมาตามลำดับตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูง ซึ่งเป็นไปตามการสรุปงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่อง การสร้างการรับรู้และการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) จากการศึกษาพบว่าสื่อประเภทปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) มีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่ออื่น ซึ่งสื่อดังกล่าวได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อ Online สื่อ Internet และ CD-ROM (Belch and Belch. 324 : 1998)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจผู้เอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าการเผยแพร่ข่าวสาร และการนำเสนอข่าวโดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้ามักจะเป็นข่าวอยู่ตามโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้โอกาสในการรับรู้ของประชาชน หรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพใดก็ตามมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าเท่า ๆ กัน ส่วนปัจจัยด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนนั้นไม่ได้แสดงถึงโอกาส และความสามารถ หรืออุปสรรคต่อการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางเทคนิค ความพร้อมทางสมองของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาวะทางอารมณ์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 84-87)

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า การศึกษา และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจผู้เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านการศึกษา ผู้บริโภคทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจผู้เอกชน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ทราบคิดเป็นร้อยละ 76.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ทราบคิดเป็นร้อยละ 70.2, 66.7, 58.1 และ 50.0 ตามลำดับ สาเหตุของความ

แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ย่อมแสดงถึงเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีความแตกต่างกัน โดยระดับชนชั้นในสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างกันถือว่ามิตีทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนิน ความเชื่อ และบรรทัดฐานของพฤติกรรม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างนี้เองที่มีส่วนให้ความสนใจของกลุ่มชนชั้นที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน ในการเลือกที่จะเปิดรับ สนใจ ตีความ และเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 150)

(2) ด้านรายได้ ผู้บริโภคทราบเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบคิดเป็นร้อยละ 93.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 - 100,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ทราบคิดเป็นร้อยละ 83.8, 80.6, 66.0 และ 56.3 ตามลำดับ สาเหตุของความแตกต่างอาจจะเป็น เพราะผู้บริโภคที่มีการรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่างกันย่อมแสดงถึงเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีความแตกต่างกัน โดยระดับชนชั้นในสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างกันถือว่ามิตีทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนิน ความเชื่อ และบรรทัดฐานของพฤติกรรม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างนี้เองที่มีส่วนให้ความสนใจของกลุ่มชนชั้นที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน ในการเลือกที่จะเปิดรับ สนใจ ตีความ และเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 150)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าการเผยแพร่ข่าวสาร และการนำเสนอข่าวโดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้ามักจะเป็นข่าวอยู่ตามโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้โอกาสในการรับรู้ของประชาชน หรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพใดก็ตามมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปเท่า ๆ กัน ส่วนปัจจัยด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนนั้นไม่ได้แสดงถึงโอกาส และความสามารถ หรืออุปสรรคต่อการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางเทคนิค ความพร้อมทางสมองของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาวะทางอารมณ์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 84-87)

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับรู้เรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจสู่เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านอายุ ผู้บริโภคทราบเรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 59 ปี ส่วนใหญ่ทราบคิดเป็นร้อยละ 76.4 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 - 39 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ทราบคิดเป็นร้อยละ 64.3, 57.4 และ 50.0 ตามลำดับ สาเหตุของความแตกต่างอาจจะเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่ผู้คนหรือประชาชนในวัย 40-59 สนใจในเรื่อง

เกี่ยวกับเหตุการณ์ของบ้านเมือง ความเป็นไปของประเทศ หรือความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมากกว่า คนในวัยหนุ่มสาว และวัยเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่อง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดจากการแยกแยะ อันได้แก่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชมรมต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างกันไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างนี้เองที่มีส่วนให้ความสนใจของกลุ่มชนชั้นที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน ในการเลือกที่จะเปิดรับ สนใจ ตีความ และเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 150)

(2) ด้านรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ผู้บริโภคทราบรู้เรื่องโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแทนการไฟฟ้านครหลวง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบคิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.1 สำหรับที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.1, 60.5 และ 47.9 ตามลำดับ สาเหตุของความแตกต่าง อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่างกันย่อมแสดงถึงเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีความแตกต่างกัน โดยระดับชนชั้นในสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างกันถือว่ามียุทธวิธีทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนิน ความเชื่อ และบรรทัดฐานของพฤติกรรม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างนี้เองที่มีส่วนให้ความสนใจของกลุ่มชนชั้นที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน ในการเลือกที่จะเปิดรับ สนใจ ตีความ และเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 150)

2. ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ทศนคติของผู้บริโภคต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าในระดับเห็นอย่างมาก ($X = 3.41$) โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเปิดโอกาสให้มีผู้ผลิตไฟฟ้าหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น ($X = 3.60$) ดังนั้นนโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรให้การสนับสนุน ($X = 3.52$) และรัฐบาลควรเร่งดำเนินนโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ($X = 3.51$) ให้เร็วที่สุดและเห็นเป็นรูปธรรม โดยการเปิดโอกาสให้เอกชนที่มีศักยภาพเข้ามาแข่งขัน ($X = 3.42$) ทั้งในด้านการผลิต และการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ($X = 3.31$) โดยในการแปรรูปควรแยกกิจการผลิตไฟฟ้า กิจการระบบสายส่ง และสายจำหน่ายไฟฟ้าออกจากกัน ($X = 3.35$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายแผนการดำเนินการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยแผนการแปรรูปกิจการไฟฟ้าที่กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้เป็นการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าให้มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการระดมทุนให้เอกชนเข้ามาลงทุน และถือหุ้นกิจการไฟฟ้า โดยกิจการในส่วนใดที่สามารถเพิ่มการแข่งขันได้ก็จะให้มีการแข่งขันมากขึ้น แต่ส่วนใดที่ไม่สามารถเพิ่มการแข่งขันได้เนื่องจากเป็นกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ เช่น ระบบสายส่งและสายจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งไม่มีประโยชน์ที่จะต้องลงทุนปักเสาพาดสายใหม่ให้เข้าซ้อนทับของเดิม จะมีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 19-32)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อย ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($X = 3.41$) โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถเลือกซื้อกระแสไฟฟ้าจากผู้จำหน่ายไฟฟ้ารายได้ก็ได้ ($X = 3.62$) และรัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้มีการผูกขาดการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน ($X = 3.52$) ดังนั้นรัฐบาลควรเร่งส่งเสริมให้มีผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน (เห็นด้วยเป็นอันดับสาม $X = 3.48$) และไม่ควรส่งเสริมให้มีการผูกขาดในกิจการไฟฟ้า ($X = 3.52$) เพื่อให้เอกชนหลายรายแข่งขันเสนอขายบริการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน ($X = 3.45$) ซึ่งสอดคล้องกับแผนในชั้นที่ 3 ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นไป จะมีการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า ซึ่งแยกเป็นอิสระจาก กฟผ. และจะเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีในการขายส่งไฟฟ้า และในระดับขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2543 : 19 – 23)

2.2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ การศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน และเป็นสื่อที่เป็นสื่อสาธารณะที่มีความครอบคลุมสูง ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกแหล่งข้อมูลที่บุคคลที่มีอายุต่างกันรับรู้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านเพศ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยที่ผู้บริโภคเพศชาย ($X = 3.64$) จะเห็นด้วยในระดับมากกว่าเพศหญิง ($X=3.39$) จะเห็นว่าเพศชายจะมีทัศนคติไปในทางบวกมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

(2) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่ และหม้าย ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

(3) ด้านอาชีพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

(4) ด้านรายได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และระดับ 50,001 – 100,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และระดับ 50,001 – 100,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการของครัวเรือนต่อเดือนในระดับ 100,001 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

(5) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คนขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า แตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน 3-6 คน และ 7-12 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือนกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

(6) ด้านค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จะมีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้า แตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 500 – 1,000 บาท และค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 150) และแหล่งที่มาของทัศนคติ มาจากความรู้ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค อิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ อิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 120 – 121)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ การศึกษา ค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน และเป็นสื่อที่เป็นสื่อสาธารณะที่มีความครอบคลุมสูง ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกแหล่งข้อมูลที่บุคคลที่มีอายุต่างกันรับรู้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคว่า เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านเพศ ผู้บริโภคทราบมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยที่ผู้บริโภคเพศชาย ($X = 3.64$) จะเห็นด้วยในระดับมากกว่าเพศหญิง ($X=3.39$)

(2) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

(3) ด้านอาชีพ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจะมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีทัศนคติแตกต่าง คือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติแตกต่างคือเห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อย ไม่แตกต่างกัน

(4) ด้านรายได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ระดับ 50,001 – 100,000 บาท และ 100,001 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จะมีแตกต่างคือเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการของครัวเรือนต่อเดือนในระดับ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีทัศนคติต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติต่อการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่ต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 150) และแหล่งที่มาของทัศนคติ มาจากความรู้ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค อิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ อิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 120 – 121)

3. ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลักไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ในที่นี้เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและรูปแบบการให้บริการของอุตสาหกรรมไฟฟ้า

ในปัจจุบัน ซึ่งการไฟฟ้านครหลวงให้บริการลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำความเข้าใจนี้มาผนวกกับทฤษฎีทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ข้าพเจ้าจะนำมาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลในส่วนของความคาดหวังเกี่ยวกับ 4P ซึ่งนำประกอบกับรูปแบบ และลักษณะของอุตสาหกรรมไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ บริการจ่ายไฟฟ้า ราคาค่าไฟฟ้า บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งนำเสนอต่อไปนี้

สำหรับในด้านความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ากระบวนการ ซึ่งผ่านกระบวนการทางความคิด ซึ่งความหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความต้องการ การติดต่อสื่อสารกับสังคม และการสื่อสารทางการตลาด ในส่วนความคาดหวังเกี่ยวกับโครงการค่าปลีกไฟฟ้านั้น เกิดจากกระบวนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องโครงการ บวกกับประสบการณ์ส่วนบุคคลในการใช้บริการไฟฟ้าในปัจจุบัน ปรกกับความต้องการของตนที่อยากจะได้รับ หากมีผู้ค้าปลีกรายใหม่ขึ้น ซึ่งผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติความหวังขึ้นในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าหากผู้ค้าปลีกรายใดสามารถทำให้พึงพอใจ ในที่สุดก็จะซื้อบริการผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยที่สามารถสนองความต้องการได้ จากการวิจัยนั้น ปรากฏว่าความคาดหวังในปัจจุบันด้านต่าง ๆ เรียงลำดับความสำคัญ และผู้บริโภคคาดหวังค่าบริการจ่ายไฟฟ้ามากที่สุด ($X = 4.06$) และอันดับที่สองคือด้านบริการ และช่องทางการชำระเงิน ($X = 3.94$) ส่วนอันดับสามคือราคาค่าไฟฟ้า และการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน ($X = 3.83$) อันดับสี่คือด้านสังคม ($X = 3.76$) และอันดับที่ห้าคือด้านเศรษฐกิจ ($X = 3.65$) ดังนั้นถ้าหากผู้ค้าปลีกต้องการวางแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับบริการจ่ายไฟฟ้า และบริการและช่องทางการชำระเงินมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด ซึ่งจะได้อภิปรายในรายละเอียดของความคาดหวังในแต่ละปัจจัยตามดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.65$) โดยมีความคาดหวังเป็นอันดับที่ห้า โดยหวังว่าเศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้น เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง) ของประเทศดี ต่างชาติก็ลงทุน ($X = 3.65$) เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศในการผลิต และจำหน่ายไฟฟ้า ($X = 3.73$) รัฐบาลสามารถลดภาระการกู้เงินตราจากต่างประเทศ ทำให้หนี้สินของรัฐบาลลดลง ($X = 3.65$) และการแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม ($X = 3.65$) นอกจากนั้นรัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายกิจการรัฐวิสาหกิจไฟ ($X = 3.55$) ซึ่งความคาดหวังด้านเศรษฐกิจนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูลวิจัย พ.ศ. 2544 ประเทศกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และการเปิดเสรีให้เอกชนเข้ามาลงทุนค้าปลีกไฟฟ้าจะสามารถทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวดีขึ้นได้ และความคาดหวังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุนในการบริหารงาน และการลงทุนต่าง ๆ จะต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมีความสามารถในการแข่งขัน การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) ต้องเร่งแปรรูปส่วนหนึ่งมาจากขาดสภาพคล่อง หนี้สินท่วมหัว รวมไปถึงรัฐบาลไม่สามารถแบกรับภาระดังกล่าวของ กฟผ. ได้อีกต่อไป อยากได้เงินให้ไประดมทุนเอง รัฐบาลจะไม่ค้าประกันอีกต่อไป เป้าหมายประการหนึ่งคือลดภาระการลงทุนของภาครัฐ การแปรรูปทั้งในรูปของการให้เอกชนมีบทบาทมากขึ้นหลังการขายหุ้นจะสามารถช่วยลดภาระหนี้สินรัฐบาล และของ กฟผ. เอง ดร.ปิยสวัสดิ์ อัมระนันท์กล่าว (“จุดเปลี่ยน กฟผ. จากองค์กรรัฐสู่เอกชน”. 2543 : 82 – 92)

คาดหวังของผู้บริโภคด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีก ไฟฟ้ารายย่อยหลายรายผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านสังคม ในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.76$) โดยมีความคาดหวังเป็นลำดับที่สี่ โดยผู้บริโภคหวังว่าความเจริญกระจายสู่ชนบท และทุกภูมิภาคของประเทศ ($X = 3.96$) ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกครัวเรือนดีขึ้น เนื่องจากมีไฟฟ้าใช้ ($X = 3.83$) และการไม่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน หรือการเลิกจ้าง ($X = 3.67$) และยังคาดหวังในด้านการอนุรักษ์พลังงานของประเทศ นอกจากนั้นยังหวังว่าผลจากการแข่งขันทางการตลาดไม่ก่อให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ($X = 3.58$) กล่าวคือโดยรวมแล้วผู้บริโภคหวังว่าสภาพความเป็นอยู่ในสังคมจะดีขึ้นหากมีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ทั้งในด้านเศรษฐกิจพื้นฐาน และด้านสังคม โดยถ้าหากมีการกระจายไฟฟ้าไปได้ทั่วถึงทุกภูมิภาคจะก่อให้เกิดผลดีทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคมจะดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี เจริญศรี (2524 : บทคัดย่อ) เรื่องผลกระทบด้านไฟฟ้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของ อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง กล่าวว่า ถ้าชุมชนใดมีอาชีพที่ต้องใช้พลังงานไฟฟ้าช่วยเพิ่มผลผลิตสังคมนั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลง และทำให้การดำเนินชีวิตดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคมเปลี่ยนแปลง ระบบเศรษฐกิจในทางที่ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคมเปลี่ยนแปลง และทำให้การดำเนินชีวิตเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็นเหตุผลขึ้น และถ้าชุมชนใดไม่มีอาชีพที่ต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตแล้วสังคมนั้นจะนำพลังงานไฟฟ้าไปใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิต และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำสอน สิชมพู (2531 : 158-159) เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ต่อวัฒนธรรมหลังจากการมีไฟฟ้าเข้าสู่ชนบท อีสาน ศึกษาเฉพาะที่บ้านก้ามแมก อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร สรุปได้ว่า หมู่บ้านก้ามแมกมีไฟฟ้าใช้ทำให้สภาพทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมภายในหมู่บ้านเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัวจะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกเนื่องจากต้องใช้จ่ายเงินค่านวชนหนึ่งเพื่อนำกระแสไฟฟ้าเข้าใช้ในครัวเรือน เมื่อมีไฟฟ้าแสงสว่างจากไฟฟ้ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตเวลากลางคืนอย่างมาก หลังจากนั้นเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน และจะเริ่มใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนั้นแนวทางและนโยบายของภาครัฐก็ต้องการให้เกิดการกระจายไฟฟ้าไปอย่างทั่วถึง โดยในระยะแรกเนื่องจากเกรงว่าเอกชนอาจจะไม่ลงทุนในพื้นที่ที่ไม่สามารถสร้างโอกาสในการทำกำไรได้ โดยจะทำการแยกหน่วยงานของ การไฟฟ้าภูมิภาค และการไฟฟ้านครหลวง ออกเป็นบริษัทระบบสายจำหน่าย และจัดหาไฟฟ้าจำนวน 3 และ 6 บริษัท เพื่อให้เกิดการแข่งขันเปรียบเทียบ โดยในระยะแรกบริษัทระบบสายจำหน่าย และจัดหาไฟฟ้าจะเป็นผู้จัดหาและให้บริการในเขตความรับผิดชอบ และเปิดให้บริษัทที่จะเข้ามาลงทุนค้าปลีกไฟฟ้าเข้ามาแข่งขันด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 60-62)

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการจ่ายไฟฟ้าในระดับคาดหวังมาก ($X = 4.06$) และมีความคาดหวังมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยคาดหวังการบริการจ่ายไฟฟ้า การได้รับกระแสไฟฟ้าที่มีมาตรฐาน ไม่มีกระแสไฟฟ้าตกหรือเกินบ่อย (คาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ($X = 4.02$) ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย ($X = 4.07$) หรือถ้าเกิดไฟฟ้าขัดข้อง สามารถส่งเจ้าหน้าที่จะมาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ($X = 4.12$) นอกจากนั้นควรจะมีการประกาศแจ้งเตือนล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะมีการดับไฟฟ้า ($X = 4.06$) และควรมีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อมีไฟฟ้าดับ ($X = 4.08$) สำหรับเรื่องการใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ให้บริการรายย่อยใหม่ และการยื่นคำขออื่น ๆ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และมีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อไฟฟ้าดับ ($X = 4.08$) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันไฟฟ้าเป็นเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ๆ กับเรื่องกระแสไฟฟ้า เนื่องจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องพึ่งพากระแสไฟฟ้าทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ตลอดจนการทำงาน ไปจนถึงภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นหากมีกระแสไฟฟ้าที่ไม่ได้มาตรฐาน กระแสไฟฟ้าตก กระแสไฟฟ้าเกิน หรือเกิดไฟฟ้าดับ จะมีผลกระทบโดยรวมค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการให้มีการแก้ไขปัญหานี้อย่างเร่งด่วน หรือถ้าเป็นไปได้ยากให้มีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อเกิดไฟฟ้าดับ นอกเหนือจากนั้นผู้บริโภคต้องการบริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการยื่นคำขอใช้กระแสไฟฟ้า และคำร้องอื่น ๆ ซึ่งบริการที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบันอาจจะยังไม่รวดเร็วอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นจึงคาดหวังว่าเมื่อมีการเปิดให้เอกชนเข้ามาค้าปลีกไฟฟ้าแล้วอาจจะทำให้ประสิทธิภาพในการบริการดีขึ้น สำหรับความคาดหวังในด้านบริการจ่ายไฟฟ้านั้นผู้ค้าปลีกอาจจะพัฒนาบริการจ่ายไฟฟ้าให้ดี และถูกใจผู้ใช้บริการ โดยอาจจะ มีหน่วยเคลื่อนที่เร็วไว้คอยแก้ปัญหาเมื่อมีไฟฟ้าดับ หรือมีปัญหาด้านกระแสไฟฟ้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่เป็นมาตรฐานสำหรับการให้บริการสำหรับลูกค้า ภายในระยะเวลาดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาด้านกระแสไฟฟ้าให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว และมีหน่วยประชาสัมพันธ์แจ้งเกี่ยวกับเรื่อง การดับไฟฟ้าหากมีความจำเป็น โดยสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง สำหรับเรื่องคำขอการใช้บริการ ก็อาจจะให้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Internet ในการรับคำขอใช้ไฟฟ้าสำหรับรายใหม่ หรือใบคำขอต่าง ๆ และควรจะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีระยะเวลามาตรฐานการให้บริการกำกับไว้ หรืออีกแนวทางหนึ่งในธุรกิจเอกชนใช้กันทั่วไปคือ การบริหารคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) โดยมีการกำหนดจุดมุ่งหมายของการบริหารคุณภาพรวมคือความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น การรักษาลูกค้า การสร้างส่วนตรงต่อตลาด และมีการวัดความก้าวหน้าเป็นการวัดถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การปรับปรุงผลผลิต การลดและกำจัดการสูญเปล่า กำหนดคุณภาพด้านผู้ขายปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 55)

คาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาไฟฟ้าในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.83$) โดยมีความคาดหวังเป็นอันดับสาม เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายจะได้ราคาค่าไฟที่มีเสถียรภาพ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ($X = 3.91$) การมีหน่วยงานควบคุมในด้านราคาขายปลีก ซึ่งก่อให้เกิดความยุติธรรม และเป็นธรรมกับผู้บริโภค ($X = 3.89$) และราคาไฟฟ้าเป็นธรรมมากขึ้น เกิดจากความต้องการซื้อและความต้องการขายอย่างแท้จริง ($X = 3.86$) และหวังว่าราคาขายปลีกไฟฟ้าจะลดลง ($X = 3.81$) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองกังวลเกี่ยวกับเรื่องเสถียรภาพของราคาค่าไฟฟ้าเนื่องจากในปัจจุบันนี้ สูตรการคิดราคาค่าไฟฟ้าไม่แน่นอน ตามกรอบที่กำหนดขึ้นจากคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ โดยมีตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้จากภายในและภายนอกประเทศ คือค่า FT ที่ต้องขึ้นอยู่กับราคาเชื้อเพลิงในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บวกกับต้นทุนการประกอบกิจการของหน่วยงานรัฐที่ผลิตไฟฟ้า สำหรับการค้าปลีกไฟฟ้าในอนาคตตามแผนงานที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานได้ทำการศึกษาไว้ นั้น จะทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเลือกใช้บริการด้านการค้าปลีกไฟฟ้าจากบริษัทค้าปลีกไฟฟ้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่เปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรี โดยบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะแข่งขันกันให้บริการจัดการด้านความเสี่ยงจากราคาไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงในตลาดกลาง และให้บริการเสริมด้านไฟฟ้าอื่น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 26-30) สำหรับการคิดราคาในระดับขายปลีกหลังจากเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้าแล้ว บริษัทค้าปลีกไฟฟ้า จะนำราคาค่าไฟฟ้าในตลาดกลางมารวมกับค่าบริการระบบส่ง และระบบจำหน่าย ค่าการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบที่มีการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการบริหาร (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 49 – 52) ซึ่งหากราคาขายปลีกไฟฟ้าเป็นในแนวทางนี้จริง ราคาที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะไม่ถูกอย่างที่คาดหวังไว้ เนื่องจากมีต้นทุนส่วนหนึ่งซึ่งแฝงอยู่กับค่าการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบที่มีการแข่งขัน ซึ่งเป็นต้นทุนที่แตกต่างจากระบบเดิม ซึ่งไม่ได้สะท้อนราคาค่าไฟฟ้าที่แท้จริง ดังนั้น

อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังที่หวังไว้ และนอกจากนั้นควรจะมีหน่วยงานของรัฐที่เป็นองค์กรอิสระคอยควบคุมกำกับดูแลเกี่ยวกับราคาค่าไฟฟ้า เช่น การกำหนดเพดานราคาเป็นต้น สำหรับเอกชนผู้ที่จะค้าปลีกไฟฟ้าอาจจะสร้างคุณเพิ่มโดยการให้บริการที่เหนือกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับราคาค่าไฟฟ้าที่ต้องเสียไป ซึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538 : 59)

คาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการ และช่องทางการชำระเงินในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.94$) โดยหวังว่าพนักงานผู้เรียกเก็บค่าไฟฟ้า ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน ($X = 4.01$) เช่น ในเรื่องของบริการที่ดีมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การคิดคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้ามีความถูกต้อง เที่ยงตรง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ ($X = 3.97$) และการมีช่องทางการชำระเงินมากขึ้นกว่าปัจจุบันนี้ เช่น ธนาคาร สาขาของผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($X = 3.96$) มีการเพิ่มหรือขยายเวลาในการให้บริการมากขึ้น ($X = 3.90$) มีการส่งใบแจ้งหนี้ให้ผู้บริโภคทราบก่อนล่วงหน้า ($X = 3.94$) และนอกจากนั้นผู้บริโภคคาดหวังว่าจะมีการส่งเจ้าหน้าที่เรียกเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้านไปเก็บตรงตามเวลาทุกเดือน ($X = 3.88$) โดยในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะไม่ค่อยพอใจในการบริการเก็บเงินของการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะยังไม่ได้รับบริการที่ดีตามที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนเรื่องราคาค่าไฟฟ้าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ และบิลค่าไฟฟ้าบางครั้งไม่ถูกต้องตามที่ใบข่าวอยู่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการให้การคำนวณค่าไฟฟ้าถูกต้อง เที่ยงตรง และชัดเจน ตรวจสอบได้ และราคาควรมีการประกาศอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบ และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความรีบเร่ง และไม่ค่อยมีเวลาเนื่องจากใช้เวลาอยู่นอกบ้านในการทำงานส่วนใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่มีใครอยู่บ้านเมื่อมีพนักงานเรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้ามาตามบ้าน และไม่มีเวลาในการไปชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคต้องการช่องทางการบริการการชำระเงินมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น จ่ายชำระผ่านธนาคาร เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือจุดบริการอื่น ๆ เช่น เคอร์เตอร์ เซอร์วิสตามห้างสรรพสินค้า หรืออาจจะเป็นการจ่ายชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร หรือแม้กระทั่งตามจุดบริการร้านค้าปลีก Chain Store ซึ่งมีทั้งบริการที่เป็นแบบนอกเวลาทำการด้วยทำให้สามารถลดข้อจำกัดในด้านเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนศิริ ธรรมสโรช (2537 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า แนวโน้มในการเปลี่ยนวิธีการชำระเงินค่าไฟฟ้า มาเป็นวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ใช้ไฟฟ้าซึ่งไม่ได้ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร เมื่อการไฟฟ้ามีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้า และส่งบิลค่าไฟฟ้าให้ตรวจสอบก่อนการหักบัญชี การแก้ไขกรณีหักเงินค่าไฟฟ้าผิดพลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ใช้ไฟฟ้าทำให้วิธีการชำระค่าไฟฟ้าปัจจุบันไม่สะดวก และความพร้อมในเรื่องการเงิน ผู้ใช้ไฟฟ้าก็จะหันมาใช้วิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

คาดหวังของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับคาดหวังมาก ($X = 3.83$) ได้แก่ การมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ ($X = 3.98$) มีหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ($X = 3.94$) และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากผู้ค้าปลีกไฟฟ้า ($X = 3.87$) มีการให้บริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน นอกจากนั้นมีการส่งเสริมการขายให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม หรือบริการเสริมอื่น ๆ ($X = 3.54$) โดยจะเห็นได้ว่าโครงสร้างปัจจุบันของการค้าปลีกไฟฟ้าเป็นตลาดผูกขาด ซึ่งไม่เกิดการแข่งขันในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการ

จิปารังวัล และอื่น ๆ ซึ่งตามแนวทางที่ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติได้ศึกษา หลังจากมีการค้าปลีกไฟฟ้าแล้วจะมีการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของ การทำตารางราคา (Price List) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 60 – 62) และนอกเหนือจากนั้นบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าจะเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เช่นเดียวกับบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าในต่างประเทศ เช่น บริการเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน บริการเคเบิลทีวี การจำหน่ายก๊าซธรรมชาติควบคู่กับการจำหน่ายไฟฟ้า พร้อมทั้งทำสัญญากับผู้ใช้ในการประกันค่าไฟฟ้า เพื่อลดภาระความเสี่ยงจากราคาค่าไฟฟ้าที่มีความผันผวนในตลาดกลาง (Hedging) เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2543 : 56 – 57) โดยในด้านของบริษัทค้าปลีกไฟฟ้าอาจจะทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีตัวตน ดังนั้นอาจจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยในส่วนของส่งเสริมการขายอาจจะทำการขายราคาแบบ Package หรือราคา Promotion เหมือนกับที่โทรศัพท์มือถือ การให้คูปองส่วนลด หรือการใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ในการทำส่งเสริมการขายกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน หรือแม้กระทั่งการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

3.2 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้า รายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านเศรษฐกิจ ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่าง คือคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรสโสด สมรส และหม้าย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรสในกลุ่ม อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านการศึกษา ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษามีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

(3) ด้านรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย แตกต่างคือคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 100,001 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท มีความคาดหวังด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย แตกต่างคือคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อด้านสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวัง ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่ต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านสังคมต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านสังคม ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า อายุ การศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านสังคม ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านอายุ ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านสังคมต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 39 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 39 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อด้านสังคมต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านการศึกษา ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านสังคมต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น มีความคาดหวังด้านสังคมแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

หรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านแตกต่างคือคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อสังคมเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวัง ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันตามปัจจัยอายุ การศึกษา เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างกันไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคระดับปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคระดับพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคระดับพบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านอายุ ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 59 ปี มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 39 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 39 ปี และระดับอายุ 40 – 59 ปี ส่วนผู้บริโภคระดับอายุในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่าง คือคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพโสด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรสโสด สมรส แยกกันอยู่ และหม้าย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรสในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกัน

(3) ด้านการศึกษา ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวัง

หวังน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

(4) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการจ่ายไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน 7 – 12 คน และ 13 – 15 คน ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการจ่ายไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำความเข้าใจความคาดหวัง ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันตามปัจจัยอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับสถานภาพสมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหม้าย ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับสถานภาพสมรสในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 7 – 12 คน มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าแตกต่างคือคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแตกต่างกันคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 –

12 คน ส่วนผู้บริโภคมี่ระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อราคาไฟฟ้าเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวัง ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันตามปัจจัยสถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 150)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านบริการ และช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงิน ต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านบริการการชำระเงินแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรส สด สมรส แยกกันอยู่ และหม้าย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรสในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการและช่องทางการชำระเงินต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน มีความคาดหวังด้านบริการช่องทางและบริการชำระเงินแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านบริการการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแตกต่างกันคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อบริการการชำระเงินเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวังต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันตามปัจจัยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือน เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชน

ต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ค่าไฟฟ้าของครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรผู้บริโภคพบว่า สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

(1) ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรส โสด สมรส แยกกันอยู่ และหม้าย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพสมรสในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 13 – 15 คน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 16 คน ขึ้นไป มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแตกต่างคือคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1 – 2 คน 3 – 6 คน และ 7 – 12 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนในกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดเมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายไม่แตกต่างกัน

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวัง ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยแตกต่างกันตามปัจจัยสถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่ม ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 150)

4. ความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้าปลีกไฟฟ้า รายย่อย หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

4.1 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยการใช้คำถามปลายเปิดสรุป ได้ดังนี้

(1) ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น อยากให้มีการแปรรูปกิจการไฟฟ้าโดยอยากให้โครงสร้างกิจการไฟฟ้ามีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในภาคการผลิตและการจำหน่ายไฟฟ้า ไม่เป็นตลาดผูกขาดเหมือนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในการเปิดให้มีการแข่งขันเสรีมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคยังวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดกฎหมาย กติกาการแข่งขันให้ชัดเจน เพื่อป้องกันนักลงทุนเอาเปรียบประชาชน

นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เนื่องจากเห็นว่าเกิดผลกระทบต่อพนักงานรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า และเกรงว่าเอกชนผู้ที่เข้ามาลงทุนจะแสวงหาประโยชน์จากการลงทุนมากจนอาจจะทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อน ดังนั้นเห็นว่ารัฐควรพิจารณาอย่างระมัดระวังอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะดำเนินไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

(2) ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น อยากให้การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยมีการแข่งขันอย่างเสรี เนื่องจากเชื่อว่าการแข่งขันอย่างเสรี ในกิจการค้าปลีกไฟฟ้าจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าการผูกขาดเหมือนในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรแจ้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบเป็นระยะเกี่ยวกับความเป็นไปและความก้าวหน้าของโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย

นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย เนื่องจากเห็นว่าผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเป็นนักลงทุน ดังนั้นผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเหล่านั้นหวังผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นจะทำให้เอารัดเอาเปรียบประชาชน

4.2 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของคุณค่าเกี่ยวกับความคาดหวังซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม บริการจ่ายไฟฟ้า ราคาค่าไฟฟ้า บริการและช่องทางการชำระเงิน และการส่งเสริมการตลาด โดยมีความเห็นดังนี้

(1) ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น คาดหวังว่าถ้าหากมีโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยขึ้นจะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น และยังลดการลงทุนของภาครัฐได้

นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า เนื่องจากเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงโดยปรับเปลี่ยนกลไกตลาด โดยให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้าหลายรายอาจจะก่อให้เกิดความวุ่นวายต่อโครงสร้างทางการตลาด และหากไม่สามารถควบคุมได้จะก่อให้เกิดปัญหาโดยตรงกับผู้บริโภค และประเทศได้

(2) ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านสังคม ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น คาดหวังว่าเมื่อเปิดให้ผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแล้วจะทำให้มีตำแหน่งงานมากขึ้น มีการจ้างงานมากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้ประชาชนมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึงทั้งในเมืองและชนบท

(3) ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านบริการจ่ายไฟฟ้า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น คาดหวังว่าเมื่อเปิดให้ผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแล้วจะทำให้

มาตรฐานการบริการด้านกระแสไฟฟ้าดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระแสไฟฟ้าตก หรือกระแสไฟฟ้าเกิน ไฟฟ้าดับ ไม่เกิดขึ้นบ่อย และถ้าหากมีปัญหา มีหน่วยบริการให้บริการหลังการขายที่ดีคอยแก้ไขอย่างรวดเร็วทันใจ

(4) ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านราคาค่าไฟฟ้า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น คาดหวังว่าเมื่อเปิดให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแล้วจะทำให้คาดหวังว่าจะมีมาตรฐานบริการที่ดีมากขึ้น มีการเพิ่มเวลา และช่องทางการชำระเงินมากขึ้น นอกจากนั้นการคิดคำนวณเงินค่าไฟฟ้าตามบิลค่าไฟฟ้าสามารถตรวจสอบได้ง่าย และมีความถูกต้อง เทียบตรง และชัดเจน

(5) ความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านบริการ และช่องทางการชำระเงิน ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแบบปลายเปิดนั้น คาดหวังว่าเมื่อเปิดให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายแล้วจะทำให้คาดหวังว่าจะมีมาตรฐานบริการที่ดีมากขึ้น มีการเพิ่มเวลาและช่องทางการชำระเงินมากขึ้น นอกจากนั้นการคิดคำนวณเงินค่าไฟฟ้าตามบิลค่าไฟฟ้าสามารถตรวจสอบได้ง่าย และมีความถูกต้อง เทียบตรง และชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1. ภาครัฐ และภาคเอกชนที่จะเข้ามาลงทุนควรทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และการเปิดให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายเนื่องจากในปัจจุบันยังมีประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังไม่ รับทราบเรื่องเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย และยังพบว่าถ้ากลุ่มผู้บริโภคที่รู้ข้อมูลดังกล่าว จะมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการแปรรูป และโครงการ ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่รู้ข้อมูลน้อยกว่า

2. การแปรรูปกิจการไฟฟ้านั้น ภาครัฐควรลดสัดส่วนการถือครองหุ้นในกิจการรัฐวิสาหกิจ ไฟฟ้าน้อยลง และควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนในการถือหุ้นของวิสาหกิจดังกล่าวด้วย เนื่องจากพบว่าประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

3. การแปรรูปกิจการไฟฟ้า ควรจะทำการแยกกิจการผลิต สายส่ง และสายจำหน่ายไฟฟ้าออกจากกัน เพื่อทำการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันกันในแต่ละภาคกิจการ

4. การเปิดให้มีผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายนั้น ภาครัฐควรจะต้องจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อควบคุม กำกับดูแล โครงสร้างตลาด และโครงสร้างราคาของกิจการไฟฟ้า เพื่อป้องกันการผูกขาด การฉ้อกันระหว่างผู้ค้า และป้องกันการเอารัดเอาเปรียบประชาชน รวมทั้งควบคุมดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งควบคุมมิให้มีการแข่งขันทางการตลาดกระทบกระเทือนต่อโครงสร้างการใช้ไฟฟ้าจากในปัจจุบันมากนัก

5. การกำหนดนโยบายราคาค่าไฟฟ้าโดยมีการบวก ค่าการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบใหม่อาจจะไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และทำให้ไม่สะท้อนราคาค่าไฟฟ้าที่แท้จริงในตลาด

6. การเปิดเสรีเรื่องการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย ควรจะคำนึงถึงการกระจายไฟฟ้าไปสู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในเมืองและชนบท หากจัดการไม่ดีเพียงพอจะทำให้ในพื้นที่ที่ห่างไกลไม่มีเอกชนรายใดกล้าลงทุน

ข้อเสนอแนะระดับแผนงาน

1. ภาครัฐ และภาคเอกชนผู้ที่จะเข้ามาลงทุนควรกำหนดกลยุทธ์โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลีกไฟฟ้า รายย่อยโดยการใช้สื่อผสมผสาน โดยเน้นหนักในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการครอบคลุมพื้นที่มาก ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากพบว่าค่อนข้างได้ผลในการทำการประชาสัมพันธ์
2. การค้ำปลีกไฟฟ้าย่อย ภาครัฐควรที่จะกำหนดให้มีหน่วยงาน หรือองค์กรอิสระเพิ่มเติม เพื่อทำหน้าที่ในการดูแล ควบคุม และส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนเพื่อให้เกิดการแข่งขัน และกำหนด กฎหมาย หรือกฎระเบียบเพื่อป้องกันการผูกขาด นอกจากนั้นเพื่อดูแลโครงสร้างของตลาด และโครงสร้าง ของราคาค่าไฟฟ้า รวมทั้งมาตรฐานหน่วยวัดไฟฟ้า ตลอดจนการออกกฎระเบียบ และกฎหมายเพื่อควบคุม บริษัทผู้ค้ำปลีกไฟฟ้าย่อย
3. การกำหนดการให้สัมปทาน หรือการให้เอกชนเข้ามาลงทุน ควรมีการจัดเกรดพื้นที่ต่าง ๆ และ ขยายสัมปทานให้ลงทุนในพื้นที่ที่ได้ทำการจัดแบ่งเกรดไว้ละทั้งพื้นที่ที่มีศักยภาพต่อการทำกำไรมาก และพื้นที่ ที่มีศักยภาพต่อการทำกำไรต่ำ
4. การค้ำปลีกไฟฟ้า ควรกำหนดคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของบริษัทผู้มีวัตถุประสงค์ต้องการจะลง ทุนค้ำปลีกไฟฟ้า ทั้งในด้านเงินลงทุน และประสิทธิภาพทางด้านการจัดการ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบ ต่อประชาชนในการบริโภคไฟฟ้า หรืออุตสาหกรรมภาพโดยรวม
5. สำหรับผู้ค้ำปลีกไฟฟ้า ควรจะมีการกำหนดแผนงานเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานการบริการ ด้านกระแสไฟฟ้า เช่น ควรศึกษาถึงการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อมีไฟฟ้าดับ การพัฒนาหน่วยบริการเพื่อให้ สามารถบริการลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับด้านกระแสไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าดับ กระแสไฟฟ้าขาด หรือ กระแสไฟฟ้าเกิน รวมทั้งมีบริการตรวจสอบสายไฟฟ้าในบริเวณบ้าน และตรวจเช็คสภาพการใช้งานของเครื่อง มืออุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้า เช่น แผงวงจรต่าง ๆ
6. สำหรับผู้ค้ำปลีกไฟฟ้า ควรศึกษา และกำหนดแผนงานเกี่ยวกับเรื่องราคาค้ำปลีกไฟฟ้า เนื่อง จากผู้บริโภคต้องการราคาค่าไฟฟ้าที่มีเสถียรภาพ เช่น การขายไฟฟ้าแบบกำหนดราคาต่อหน่วยโดยบวก รวมต้นทุนด้านการเปลี่ยนแปลงราคาค่าไฟฟ้า
7. สำหรับผู้ค้ำปลีกไฟฟ้า ควรพัฒนาการให้บริการ และช่องทางการชำระเงิน เช่น ในเรื่องของ การขยายเวลา และช่องทางการชำระเงิน รวมทั้งการพัฒนาและกำหนดแผนงาน และมาตรฐานการให้บริการ ลูกค้าต่อไป
8. สำหรับผู้ค้ำปลีกไฟฟ้า ควรกำหนดแผนงาน หรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณา ถึงกลุ่มเป้าหมายทางตลาด รวมทั้งเพิ่มการส่งการขายให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม หรือ การจับรางวัลพิเศษ

ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับแนว โหมดลักษณะด้านประชากร ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไฟฟ้า ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อครัวเรือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3 – 6 คน ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท

2. ผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยควรจัดตั้งหน่วยงานให้บริการหลังการขาย เพื่อทำการซ่อมบำรุงเมื่อเกิดกระแสไฟฟ้าขัดข้อง และให้บริการในเรื่องของการตรวจสอบระบบ สายไฟฟ้า และอุปกรณ์ควบคุมระบบไฟฟ้าตามบ้านพักอาศัย

3. ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องประกาศดับไฟฟ้า ควรจะมีการประกาศล่วงหน้าก่อน และกำหนดเวลาให้ชัดเจน และเมื่อครบเวลาการจ่ายไฟฟ้าควรจะสามารถจ่ายไฟฟ้ากลับคืนได้ทันที

4. การกำหนดราคาสำหรับค่าไฟฟ้า ควรเป็นราคาที่มีเสถียรภาพไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยอาจจะทำการขายเป็น Package เช่น การเหมาจ่ายสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าไม่เกินจำนวนหน่วยใช้ไฟฟ้าที่ระบุไว้ หรืออาจจะกำหนดเป็นราคาต่อหน่วยคงที่โดยมีการบวกค่าความเสี่ยงไว้แล้ว เป็นต้น

5. การเรียกเก็บเงินค่าใช้กระแสไฟฟ้า ควรจะมีการออกใบแจ้งหนี้ให้ผู้บริโภคล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

6. ควรจะมีการเพิ่มเวลา และช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องทำงานไม่ค่อยมีเวลาว่าง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางและการขยายเวลาเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค เช่น การจ่ายเงินผ่าน ATM อินเทอร์เน็ต และจากจ่ายเงินผ่านจุดจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ของเอกชน ฯลฯ

7. ควรมีการอบรมและพัฒนาพนักงานให้บริการเพื่อให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการเก็บข้อมูลในต่างจังหวัดเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านทัศนคติ และความคาดหวังต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจว่ามีความแตกต่างจากในกรุงเทพหรือไม่

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่อผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย เพื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่ได้รับ เนื่องจากว่าผู้บริโภคคาดหวังสิ่งต่าง ๆ นั้นได้รับการตอบสนองให้พึงพอใจได้ในระดับไหน

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการเก็บข้อมูลที่เขตของการไฟฟ้านครหลวงที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนเท่านั้น ก็จะสามารถได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามเขตของการไฟฟ้านครหลวงเพียงเขตเดียวก็ได้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคในเขตของกรุงเทพมหานครไม่แต่ละเขตไม่ค่อยจะแตกต่างกันมากนัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- "ไฟฟ้ากับเศรษฐกิจ : พัฒนาการที่น่าจับตามอง," (2540, กันยายน). พลังงานทรรศน์. 1(2) : 1 - 10.
- "การแปรรูปกิจการไฟฟ้า : ย่างก้าว...ที่น่าจับตา," (2543, มกราคม-มีนาคม). พลังงานทรรศน์. 3 (22) : 1 - 12.
- "ขึ้นค่าไฟฟ้า : ถึงเวลาต้องทบทวน," (2541, กันยายน). พลังงานทรรศน์. 2 (14) : 1 - 10.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- กฤษณทิ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณทิ เจริญศรี. (2524). ผลกระทบทางด้านไฟฟ้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของ อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- คำสอน สีชมพู่. (2531). การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ต่อวัฒนธรรมหลังจากการมีไฟฟ้าเข้าสู่ชนบทอีสาน ศึกษาเฉพาะที่บ้านกำแมด ตำบลกำแมด อำเภอภูซุ่ม จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาส. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ธงชัย งามสันติวงศ์. (2543). หลักการ และวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพานิช จำกัด.
- . (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. (2534). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2538). การตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- พลสิริ ธรรมสโรช. (2524). *ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2535). *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการตลาดและการผลิต หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- รัตนพงษ์ จงดำเกิง และคณะ. (2538). *โครงการขายไฟฟ้า*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองอุไร ศรีนิลทา. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระวัฒน์ ชลายน. (2543, พฤศจิกายน). "จุดเปลี่ยน กฟผ. จากองค์กรรัฐสู่เอกชน," *ผู้จัดการรายเดือน*. 18 (206) : 82 - 89.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2543). *การปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ.
- . (ม.ป.ป.). *ถาม-ตอบ การปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ.
- ลำอานต์ งามวิชา. (2538). *เอกสารคำสอน การวิจัยธุรกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุนิ รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุภัทรา เชิงวานิชย์. (2541). *การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 – 2541 และพฤติกรรมประหยัดของบิดามารดา และบุตรวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สามัคคีสาส์น จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ด้านวิรุพหวนิช. (2539). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Antonide, Gerrit and Fred Van, Raaij W. (1992). *Consumer Behavior : A European Perspective*. London : John Wiley & Son Ltd.
- . (1998). *Consumer Behavior : A european Perspective*. London : John Wiley & Son Ltd.
- Bovee, Courtland L., et al. (1989). *Management*. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J., and Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2d ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

- Buell, Victor P. (1985). *Marketing Management : A Strategic Planning Approach*. International Student ed. Singapore : Tien Wah Press Pte Ltd..
- Cronbach, Lee Josept. (1970). *Essential of Psychology Testing*. 3rd ed. New York : Herper and Row.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw-Hill Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- . (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- London, Davit L. and Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. 4th ed. New York : McGraw-Hill International Inc..
- Sak, Onkvisit and Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York : Macmillan College Publishing Co. Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lagar. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey : Prentic-Hall Inc.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentic-Hall Inc.
- Yamanane, Taro. (1969). *Statistic. An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Herper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แสดงการตรวจสอบ ความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ

ตาราง 81 แสดงความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ
ปรับปรุงกิจการไฟฟ้า และโครงการกำปลั๊กไฟฟ้าย่อย โดยหาค่าสหสัมพันธ์ Item – total correlation

ข้อ	ความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวม	ข้อ	ความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวม
1.	.5036	9.	.6105
2.	.4398	10.	.5051
3.	.1141	11.	.6071
4.	.2583	12.	.5673
5.	.6656	13.	.5514
6.	.7236	14.	.7454
7.	.7865	15.	.6479
8.	.7074		

Reliability Coefficients Alpha = .8875

ตาราง 82 แสดงความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามความคาดหวังผู้บริโภคต่อ
โครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า โดยหาค่าสหสัมพันธ์ Item – total
correlation

ข้อ	ความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวม	ข้อ	ความสอดคล้องรายข้อกับคะแนนรวม
1.	.6238	19.	.5308
2.	.2992	20.	.7964
3.	.3104	21.	.4192
4.	.4929	22.	.5971
5.	.5096	23.	.6271
6.	.3876	24.	.6096
7.	.6331	25.	.5743
8.	.6086	26.	.5901
9.	.6200	27.	.5049
10.	.6342	28.	.6075
11.	.7021	29.	.3995
12.	.7204	30.	.4234
13.	.6849	31.	.6335
14.	.7005	32.	.6893
15.	.7998	33.	.6423
16.	.7434	34.	.6810
17.	.7486	35.	.5329
18.	.7299		

Reliability Coefficients Alpha = .9508

ภาคผนวก ข

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ทม 1012/ 3205



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณบดีเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติ จันทระโกศล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 3206



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3.0 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยผู้ว่าการไฟฟ้านครหลวง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ อุคมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3107

วันที่ 30 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุคมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ผ่องศักดิ์ หมดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

- แบบสอบถามทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้านิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ โครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า รวมทั้งความคาดหวังต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการตลาด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม มีส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวัดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย ใช้เป็นส่วนประกอบในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามมี 4 ตอน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : การรับรู้ของผู้บริโภค ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ตอนที่ 3 : ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ตอนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ส่วนที่ 1 การวัดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
และโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อย

การวัดหมายเลข 1

สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้กิจการไฟฟ้าลดความเป็นกิจการที่ผูกขาดโดยธรรมชาติลงเรื่อย ๆ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้า โดยมุ่งส่งเสริมให้กิจการไฟฟ้าในส่วนที่สามารถแข่งขันได้ให้มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น แต่กิจการส่งและสายจำหน่ายต้องมีการผูกขาดโดยธรรมชาติ รัฐบาลก็ยังจำเป็นต้องกำกับดูแล

โครงการกิจการไฟฟ้าของประเทศไทยในอนาคต จะสร้างโอกาสในการเลือกให้กับประชาชนชาวไทย เพราะนอกจากจะมีการปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าให้เป็นโครงสร้างที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างแท้จริงแล้ว ยังจะมีการจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้า (Power Pool) ขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า

การวัดหมายเลข 2

การจัดตั้งตลาดกลางซื้อขายไฟฟ้านี้ จะทำให้เกิดผู้ค้าปลีกไฟฟ้าขึ้นหลายราย และประชาชนไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของประเทศก็จะมีโอกาสเลือกใช้บริการจากผู้ค้าปลีกไฟฟ้ารายใดก็ได้ตามแต่ความต้องการ ไม่ต้องซื้อไฟฟ้ากับการไฟฟ้านครหลวง หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เหมือนในปัจจุบัน

ตลาดกลางฯ ยังสามารถเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงานระบบไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในการสั่งเดินเครื่องผลิตไฟฟ้าของโรงไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ระบบประมูลแข่งขันที่จะทำการคัดเลือกโรงไฟฟ้าที่เสนอราคาต่ำสุดก่อน ดังนั้นโรงไฟฟ้าแต่ละแห่งจะต้องพัฒนาประสิทธิภาพตลอดเวลาเพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม
เรื่อง "ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
โครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า"

แบบสอบถามมี 4 ตอน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2. 20 - 39 ปี

☐

3. 40 - 59 ปี

☐

4. 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

☐

1. โสด

☐

2. สมรส

☐

3. แยกกันอยู่

☐

4. หย่าร้าง

☐

5. หม้าย

4. การศึกษา

☐

1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

☐

4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐

5. ปริญญาตรี

☐

6. ปริญญาโท ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐

1. นักเรียนนักศึกษา

☐

2. ข้าราชการ

☐

3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

4. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ (โปรดระบุ).....

☐

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

2. 10,000 - 30,000 บาท

☐

3. 30,001 - 50,000 บาท

☐

4. 50,001 - 100,000 บาท

☐

5. 100,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

☐

1. 1 - 2 คน

☐

2. 3 - 6 คน

☐

3. 7 - 12 คน

☐

4. 13 - 15 คน

☐

5. 16 คนขึ้นไป

8. จำนวนค่าไฟฟ้าที่จ่ายต่อเดือน (เฉลี่ย 3 เดือนหลังสุด)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2. 500 – 1,000 บาท |
| ☐ 3. 1,001 – 2,000 บาท | ☐ 4. 2,001 – 3,000 บาท |
| ☐ 5. 3,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 : การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้า
คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยหลังการปรับปรุงกิจการไฟฟ้าอย่างไร โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับกรรับรู้ของท่าน

1. ท่านทราบเกี่ยวกับเรื่องการปรับปรุงกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจผู้เอกชนหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. ทราบ | ☐ 2. ไม่ทราบ |
|-------------------------------|----------------------------------|
- (กรณีไม่ทราบโปรดดูรายละเอียดที่การัดหมายเลข 1. หน้า 1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 3.)

2. ท่านทราบข่าวสารการปรับปรุงกิจการไฟฟ้าจากรัฐวิสาหกิจผู้เอกชนจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1. ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. หนังสือพิมพ์ | ☐ 2. นิตยสาร |
| ☐ 3. โทรทัศน์ | ☐ 4. วิทยุ |
| ☐ 5. อินเทอร์เน็ต | ☐ 6. เอกสารเผยแพร่ |
| ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านทราบเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยให้กับผู้บริโภคแทนการไฟฟ้านครหลวงหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. ทราบ | ☐ 2. ไม่ทราบ |
|-------------------------------|----------------------------------|
- (กรณีไม่ทราบโปรดดูรายละเอียดที่การัดหมายเลข 2. หน้า 1 แล้วข้ามไปตอบตอนที่ 3)

4. ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเปิดเสรีให้เอกชนหลายรายค้ำปลั๊กไฟฟ้ารายย่อยให้กับผู้บริโภคแทนการไฟฟ้านครหลวงจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1. ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. หนังสือพิมพ์ | ☐ 2. นิตยสาร |
| ☐ 3. โทรทัศน์ | ☐ 4. วิทยุ |
| ☐ 5. อินเทอร์เน็ต | ☐ 6. เอกสารเผยแพร่ |
| ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 :

คำชี้แจง

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
นโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้า					
1. นโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้าควรให้การสนับสนุน					
2. รัฐบาลควรเร่งดำเนินนโยบายการแปรรูปกิจการไฟฟ้า					
3. รัฐบาลควรแปรรูปโดยลดสัดส่วนการถือหุ้น กฟผ. กฟน. และ กฟภ. เพื่อให้ปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจเอกชน					
4. รัฐบาลควรแปรรูปโดย การแยกกิจการผลิตไฟฟ้า กิจการระบบการส่ง และ กิจการระบบการจำหน่ายไฟฟ้าออกจากกัน					
5. ให้เอกชนที่มีศักยภาพเข้ามาผลิตไฟฟ้า และจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้กับผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้า					
6. ให้เอกชนที่มีศักยภาพให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าให้ประชาชน					
7. เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไฟฟ้าหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้น					
8. เปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจำนวนมากราย ทำให้เกิดการแข่งขันในด้าน การตลาดมากขึ้น					
ทัศนคติต่อโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย					
9. รัฐบาลควรเร่งส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน					
10. การค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยโดยการลงทุนของภาคเอกชนมีความเป็นไปได้					
11. รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้มีการผูกขาดการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน					
12. รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเข้ามาแข่งขันในด้านการจัดจำหน่ายไฟฟ้ากับบริษัทเอกชน					
13. ควรให้เอกชนหลายรายแข่งขันเสนอขายบริการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชน					
14. ราคา และบริการของผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน					
15. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกระแสไฟฟ้าจากผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้ารายใดก็ได้					

16. ความคิดเห็นเพิ่มเติม

15.1. เกี่ยวกับการแปรรูปกิจการไฟฟ้า.....

.....

.....

.....

15.2. เกี่ยวกับการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 : ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลังการแปรรูปกิจการไฟฟ้า
คำชี้แจง ท่านมีความคาดหวังต่อโครงการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลักการแปรรูปกิจการไฟฟ้าอย่างไร
โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน

ความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	คาดหวังมากที่สุด	คาดหวังมาก	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังน้อย	ไม่คาดหวัง
ความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าหลายราย					
1. รัฐบาลสามารถลดภาระรายจ่ายจากการลงทุนในรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า					
2. รัฐบาลสามารถลดภาระการกู้เงินตราจากต่างประเทศ ทำให้หนี้สินของรัฐบาลลดลง					
3. รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายกิจการรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า					
4. การแข่งขันในธุรกิจการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายรายก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ					
5. เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เนื่องจากระบบโครงสร้างพื้นฐาน(ระบบไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง) ของประเทศดี ต่างชาติกล้าลงทุน					
6. เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ในการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า					
ความคาดหวังด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย					
7. ไม่ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน หรือการเลิกจ้าง เมื่อมีการแปรรูปกิจการจำหน่ายไฟฟ้า ให้มีผู้ค้ำปลิกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย					
8. ด้านการอนุรักษ์พลังงาน ผลจากการแข่งขันทางการตลาดไม่ก่อให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น					
9. ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกครัวเรือนดีขึ้น เนื่องจากมีไฟฟ้าใช้					
10. ความเจริญกระจายสู่ชนบท และทุกภูมิภาคของประเทศ					
ความคาดหวังต่อการบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลิกไฟฟ้าหลายราย					
11. การขอใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ขอรับบริการรายใหม่และการยื่นคำขออื่น ๆ สามารถทำได้ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
12. ได้รับกระแสไฟฟ้าที่มีมาตรฐาน ไม่มีกระแสไฟฟ้าตก หรือเกินบ่อย					
13. มีการจ่ายไฟฟ้าสำรองเมื่อไฟฟ้าดับ					
14. ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย					
15. มีการประกาศแจ้งเตือนล่วงหน้าทุกครั้งก่อนจะมีการดับไฟฟ้า					
16. จ่ายไฟฟ้าตรงเวลาหลังจากไฟฟ้าดับ					
17. ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการกับผู้ไฟฟ้าได้มากขึ้น					
18. เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องมีการส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					

ความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	คาดหวังมากที่สุด	คาดหวังมาก	คาดหวังปานกลาง	คาดหวังน้อย	ไม่คาดหวัง
ความคาดหวังด้านราคาไฟฟ้า เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย หลายราย					
19. การแข่งขันของผู้ค้าหลายราย ทำให้ราคาขายปลีกลดลง					
20. ราคาไฟฟ้าเป็นธรรมมากขึ้น เกิดจากความต้องการซื้อ และความต้องการขายอย่างแท้จริง					
21. มีหน่วยงานควบคุมในด้านราคาขายปลีก ซึ่งก่อให้เกิดความยุติธรรม และเป็นธรรมกับผู้บริโภค					
22. ราคาไฟฟ้ามีเสถียรภาพ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย					
23. ราคาไฟฟ้าสอดคล้องกับบริการที่ได้รับจากผู้ค้าปลีกหลายราย ซึ่งไม่เหมือนกัน					
ความคาดหวังด้านบริการ และช่องทางการชำระเงิน เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย					
24. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าหลายรายแข่งขันกันทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้น					
25. การคิดคำนวณเงินตามบิลค่าไฟฟ้า มีความถูกต้อง เทียบตรง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้					
26. มีช่องทางการชำระเงินมากขึ้นกว่าปัจจุบันนี้ เช่น ธนาคาร, สาขาของผู้จำหน่ายไฟฟ้า					
27. เพิ่มเวลาในการให้บริการจ่ายค่าไฟฟ้า ณ สาขาบริการชำระค่าไฟฟ้า					
28. มีใบแจ้งหนี้ส่งให้ผู้ให้บริการล่วงหน้า					
29. การส่งเจ้าหน้าที่เรียกเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน ไปเก็บตรงตามเวลาทุกเดือน					
30. พนักงานผู้เรียกเก็บค่าไฟฟ้า ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน					
ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย					
31. มีหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
32. ผู้บริโภคได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากผู้ค้าปลีกไฟฟ้า					
33. มีการโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ ความแตกต่าง การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ของผู้ค้าปลีกแต่ละราย					
34. มีมาตรฐานการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ					
35. มีการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม หรือบริการเสริมอื่น ๆ					

36. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อย
- 36.1. ความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้าหลายราย.....
- 36.2. ความคาดหวังด้านสังคม เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้าปลีกไฟฟ้าหลายราย.....

- 36.3. ดอนบริการจ่ายไฟฟ้า เมื่อรัฐเปิดให้มีการค้ำปลีกไฟฟ้าหลายราย.....
.....
.....
- 36.4. ด้านราคาไฟฟ้า เมื่อเปิดให้มีการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย.....
.....
.....
- 36.5. ด้านบริการ และช่องทางการชำระเงิน เมื่อเปิดให้มีการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย.....
.....
.....
- 36.6. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปิดให้มีการค้ำปลีกไฟฟ้ารายย่อยหลายราย.....
.....
.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นายสมบุรณ์ ประสงค์ศิลปกุล
เกิดวันที่	1 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	236 ซอยประชาสงเคราะห์ 28 ถนนประชาสงเคราะห์ เขตดินแดง แขวงดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด 1 ซอยกสิกรไทย ถนนราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531 จบประกาศนียบัตรวิชาชีพ เทคนิคเปรมฤทัยมัธยมศึกษา พ.ศ. 2533 จบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษ์ภูวนารถ พ.ศ. 2536 จบปริญญาตรี ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2545 จบปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร