



กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน
ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

อชญา อ่อนรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING PERCEPTION LEVEL OF
BRAND AWARENESS OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY:
A CASE STUDY OF CUSTOMER IN 8 COMMUNITIES, WARIN CHAMRAP
DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

ANCHNA ORRAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSI

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระกว่าจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีในครั้งนี้ ดิฉันต้องขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณในอันดับแรกเลย คือ คุณรุ่งศักดิ์ ไชยศรี ผู้สร้างแรงจูงใจให้ดิฉันได้ตัดสินใจเข้ามาเรียน ดิฉันได้ตัดสินใจอยู่หลายครั้ง สุดท้ายจึงได้ตัดสินใจเรียนในครั้งนี้ ดิฉันได้รับความกรุณาจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ช่วยชี้แนะแนวทาง และให้คำปรึกษาในการค้นคว้าครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชวพจน์ ศุภสาร อาจารย์ใจแก้ว แถมเงิน และ ดร.พงษ์ศิลป์ สิมวิเศษ รองผู้จัดการ (ฝ่ายเทคนิค) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้กรุณาตรวจสอบ แนะนำ แก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึง ดร.จักริน วชิรเมธิน และ ดร.อนิรุช สีบสิงห์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และที่สำคัญยิ่ง ผู้ที่ทำให้ดิฉันมีกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ คุณแม่วิไล อ่อนรัตน์ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ดิฉันเสมอมา

อัชชา อ่อนรัตน์
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

- เรื่อง : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : อชญา อ่อนรัตน์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ตราสินค้า, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มประชากรที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนระดับความคิดเห็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอยู่ที่ระดับมาก ส่วนผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)

ABSTRACT

TITLE : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING PERCEPTION LEVEL OF BRAND AWARENESS OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY: A CASE STUDY OF CUSTOMER IN 8 COMMUNITIES, WARIN CHAMRAP DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : ANCHNA ORRAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND AWARENESS, PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

The objectives of this research were: 1) to identify personal factors which affect perception level of brand awareness of the Provincial Electricity Authority (PEA): A case study of customers at eight communities, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province; 2) to investigate corporate social responsibility (CSR) activities related to perception level of brand awareness of PEA: A case study of customers at eight communities, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province; and 3) to identify corporate social responsibility (CSR) activities which affect perception level of brand awareness of PEA: A case study of customers at eight communities, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. The subjects of this study were 120 local people who were participated in CSR activities of PEA. The research instruments used to collect the data was questionnaire. The collected data was verified by the statistical methods including percentage, frequency, means, standard deviation, t-test, F-test, correlation coefficient analysis and multiple regression analysis.

The finding was that most subjects were females, age range 36-50 years, earning below the bachelor's degree and working as private company workers and officers. For the levels of opinion towards CSR activities of PEA, The data illustrated that the subjects had the highest average of opinion towards security and assurance enhancement activity of electricity use in flood zone (only Warin Chamrap District) and their perception levels of brand awareness of PEA was at high level. For the hypothesis testing, the data showed that 1) different personal factors i.e. gender and age did not affect the perception level of brand awareness of PEA, while differences in levels of education and occupations affected the perception level of brand awareness of PEA at significance level of 0.05; 2) safe electricity use in the community activity, mindful and friendly PEA in the community activity, and security and assurance enhancement

activity of electricity use in flood zone (only Warin Chamrap District) related to perception level of brand awareness of PEA at significance level of 0.01; and 3) corporate social responsibility (CSR) activity which was affected perception level of brand awareness of PEA at significance level of 0.01 was security and assurance enhancement activity of electricity use in flood zone (only Warin Chamrap District).

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	20
3.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	23
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	31
4.3	กิจกรรมชุมชนปลอดภัย	32
4.4	กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน	33
4.5	กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)	34
4.6	ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA	34
4.7	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	35
4.8	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	36
4.9	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา	38
4.11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	38
4.12	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอาชีพ	39
4.13	ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	40
4.14	ผลการวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	41
4.15	ผลการวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	5
2.1	กระบวนการรับรู้	9
2.2	กระบวนการของการรับรู้	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทุกองค์กร ทุกหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาครัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค ทั้งจากการใช้บริการและการบริโภคสินค้า ส่วนใหญ่มาจากกระแสของสังคมที่สะท้อนให้องค์กรมองเห็นเส้นทางในการปรับรูปแบบการบริหารธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของสังคมในยุคปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันทุกหน่วยงาน ทุกภาคธุรกิจ ต่างมีความมุ่งมั่นในการกำหนดกรอบและแบบแผนการดำเนินงานเพื่อติดตามและจับกระแสของสังคม จนกลายเป็น “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือทางวิชาการเรียกว่า Corporate Social Responsibility: CSR

อนึ่ง ช่วงของการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อ การรับรู้ของประชาชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้พยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ โดยเลือกเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Rebrand) หรือเรียกว่า การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันระหว่าง การไฟฟ้าผลิต การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้ง 3 องค์กร เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานไฟฟ้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) กำหนดค่านิยม (Core Value) และสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง คือ การสร้างตราสินค้าใหม่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

จากการที่ลูกค้ามีความผูกพัน มีความคุ้นเคยจดจำตราสินค้าเดิมมาเป็นเวลาที่ยาวนานกว่า 57 ปี คือ ค่าย่อของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เดิมเรียกว่า “กฟผ.” ปัจจุบันพยายามเปลี่ยนให้รองรับการก้าวสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้เป็นมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น คือ “PEA” (พีอีเอ) (Provincial Electricity Authority) (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2557)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำเป็นต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง สร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความจดจำในตราสินค้าใหม่ และลืมตราสินค้าเดิมที่คุ้นเคยจดจำมานานกว่า 57 ปี ตามอายุของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากแนวทางดังกล่าว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะทำอย่างไร เพื่อที่จะให้ประชาชนจะไม่เกิดความสับสน และสามารถจดจำตราสินค้าใหม่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้มีการระดมความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการสร้างความจดจำให้กับประชาชนในประเทศ มีการประกาศใช้กลยุทธ์หลายอย่างที่จะนำมาเป็นส่วนช่วยในการสร้างความจดจำ รวมทั้งงบประมาณในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดแผน โครงการต่าง ๆ มากมายในองค์กร โดยให้พนักงานเป็นส่วนร่วมอันสำคัญ นอกจากนี้ยังมีนักเรียน นักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มาช่วยเสริมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ในช่วงยุคของการเปลี่ยนแปลงนี้ กลุ่มเป้าหมายแรกที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ บุคลากรภายในองค์กรเพื่อสร้างความตระหนักในความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าใหม่ ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้จัดขึ้นมาเป็นแรงผลักดัน จากภายในองค์กรสู่สังคมและสู่คนในชุมชนภายนอกองค์กร ซึ่งชุมชนภายนอก ถือว่าเป็น กลุ่มเป้าหมายที่สองของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จำเป็นต้องเร่งเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการช่วยเหลือชุมชน โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ยึดถือวิธีปฏิบัติตาม แผนแม่บทเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมปี 2552-2554 ใช้เป็นแนวทางและกรอบดำเนินงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินงานด้านกิจกรรมดังกล่าว ต้องผ่านคณะกรรมการกำกับดูแลด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนดูแลแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนแม่บท ใน ระยะ 3 ปี

แผนแม่บทของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร มีความ สอดคล้องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน โดยมีการดำเนินงานตามแผน/โครงการ/งานกิจกรรมที่ กำหนดไว้ เช่น การแสดงความห่วงใยภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม การคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่ง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ ประชาชนในพื้นที่ 74 จังหวัด และ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี มีหน้าที่โดยตรงในการ รับผิดชอบต่อภารกิจดังกล่าวด้วย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นผู้ดำเนินการกับ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือก 8 ชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้กระแสไฟฟ้าโดยตรง กล่าวคือ ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ กระแสไฟฟ้า เป็นชุมชนไม่ห่างไกลจากตัวเมือง มีสาเหตุเกิดจากภัยธรรมชาติ คือ ช่วงฤดูฝนจะมีน้ำท่วมซึ่งเป็นเวลานานทั้ง 8 ชุมชนเป็นประจำทุกปี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงได้จัดแผนฉุกเฉินเข้าช่วยเหลือชุมชนและภายหลังน้ำลด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้นำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมา เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟู โดยมีทั้งสิ้น 3 กิจกรรมด้วยกัน ดังนี้ (1) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย (2) กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรชุมชน และ (3) กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่น การใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) โดยทั้ง 3 กิจกรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเล็งเห็นว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 8 ชุมชนนี้ เป็นลูกค้ารายย่อย ถือเป็นกลุ่ม ลูกค้าที่ไม่ค่อยได้รับการเอาใจใส่ ไม่ได้รับความห่วงใย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร กับลูกค้ากลุ่มนี้มีน้อยมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเรียกว่า “กลุ่มลูกค้ารายใหญ่” การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะมีแผนส่งเสริม กำหนดแผนออกเยี่ยมเยียนลูกค้ารายใหญ่เป็นประจำทุกปี และตามเทศกาลสำคัญมักจะมีกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2557)

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อสร้างความจดจำตราสินค้าใหม่ โดยใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความจดจำ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบต่อการใช้ไฟฟ้า เป็น กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ขาดการเอาใจใส่ ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยตรง มีการรับรู้ถึงตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในช่วงของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า อะไร เป็นเหตุที่จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ถึงตราสินค้าใหม่ ด้วยวิธีและการดำเนินงานกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 กิจกรรม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยจากดำเนินการผ่านไปแล้ว เมื่อเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อ ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนใน อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำไปสู่การพัฒนาเพื่อการ จัดจำในตราสินค้าใหม่ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่แตกต่างกัน

1.3.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.3.3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.4.2 ทราบถึงผลในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สร้างความจดจำตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.4.3 ได้ผลของงานวิจัยและข้อมูลที่สามารถนำไปเป็นพื้นฐาน เพื่อปรับใช้และพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

1.5 ขอบเขตงานศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ ได้แก่ (1) ชุมชน เกตุแก้ว (2) ชุมชนวัดวารินทราราม (3) ชุมชนบ้านกุดปลาขาว (4) ชุมชนหาดสวนยา (5) ชุมชน หาดสวนสุข (6) ชุมชนท่าก่อไผ่ (7) ชุมชนบ้านดอนจัว (8) ชุมชนท่าบั้งมั่ง อำเภอวารินชำราบ จังหวัด อุบลราชธานี ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันได้แก่ กิจกรรมที่ 1 จำนวน 120 คน กิจกรรม ที่ 2 จำนวน 120 คน กิจกรรมที่ 3 จำนวน 120 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) ระดับการศึกษา
 - 1.4) อาชีพ
- 2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 2.1) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย
 - 2.2) กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน
 - 2.3) กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ

PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่มีผล ได้แก่ ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดย ผู้ศึกษาจะแบ่งระดับออกเป็น

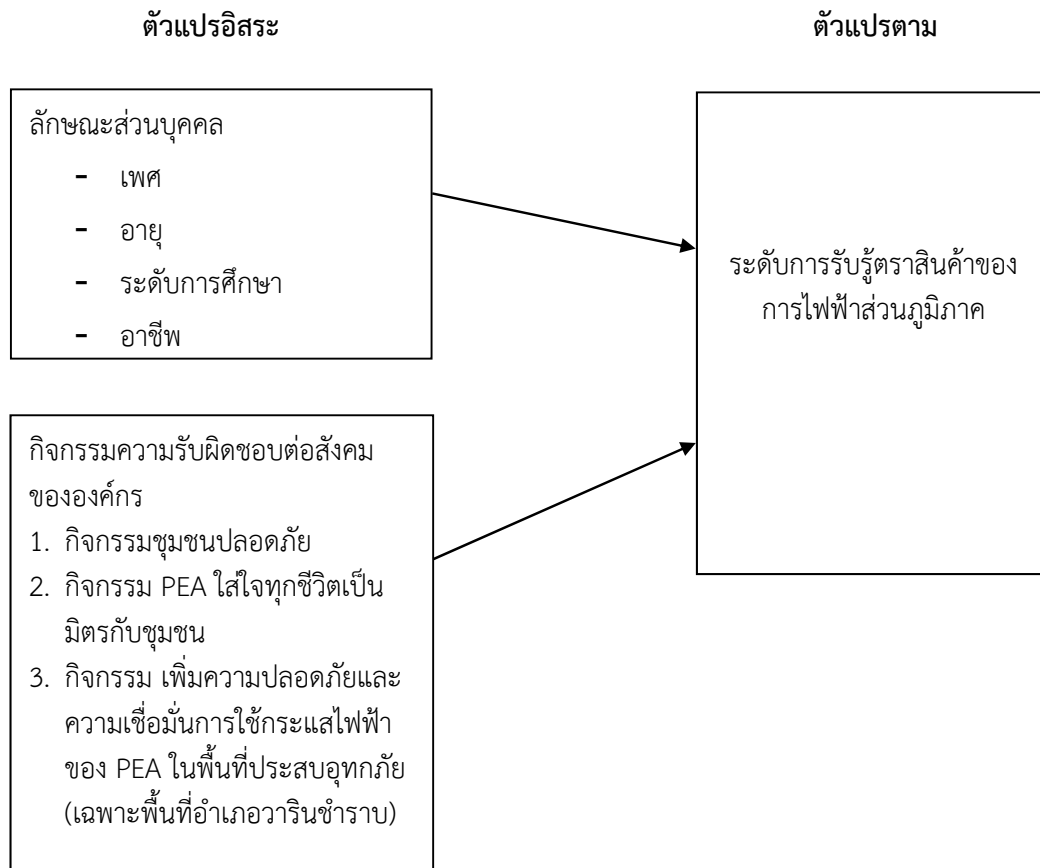
- | | |
|-----------|---------|
| น้อยมาก | 1 คะแนน |
| น้อย | 2 คะแนน |
| ปานกลาง | 3 คะแนน |
| มาก | 4 คะแนน |
| มากที่สุด | 5 คะแนน |

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต จากเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559

1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถแสดงได้จากกรอบความคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งประกอบไปด้วยความแตกต่างรูปรูปร่างและนามธรรม

1.7.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่ทุกองค์กร ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน รวมทั้งรัฐวิสาหกิจ ดำเนินการได้ตามเหตุการณ์หรือตามแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สนองต่อความต้องการของสังคม รวมทั้งสอดคล้องกับกระแสสังคมที่เกิดขึ้น

1.7.3 กิจกรรมชุมชนปลอดภัย หมายถึง กิจกรรมสร้างความรู้ เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบระบบไฟฟ้ารวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าในครัวเรือน ให้ถูกต้องตามมาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.7.4 กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน หมายถึง กิจกรรมสร้างผู้นำในชุมชน ให้มีความรู้ความเข้าใจ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับไฟฟ้าเบื้องต้นในชุมชน

1.7.5 กิจกรรม เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) หมายถึง กิจกรรมค้ำประกันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ารับ การสานเสวนา ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทราบถึงผลกระทบปัญหาในช่วงประสบอุทกภัย กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้แจกอุปกรณ์ตรวจสอบกระแสไฟฟ้ารั่ว

1.7.6 ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ หมายถึง ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาเป็นแนวทำในการศึกษาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้

2.1.1 ความหมายระดับการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000: 146) กล่าวว่า iva การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

อุบลวรรณา ภวกานันท์ และคณะ (2554) กล่าวว่า iva การรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองจะอยู่ในรูปแบบของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อนแสง เสียง ฯลฯ อวัยวะเป็นจุดรับความรู้สึกแต่ละชนิด จะรับในรูปแบบของพลังงานได้เฉพาะ ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้หรือเรียกว่า “ขบวนการรับรู้”

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) กล่าวว่า iva การรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัส ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสัมผัสเรื่องนั้น ๆ จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546: 84) กล่าวว่า iva การรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับ ที่สัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้ เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรยองค์ โตจินดา (2543: 287) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการรับข่าวสาร ข้อมูลผ่านโสตประสาททั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัส แล้วนำมาจัดระเบียบ แปลความหมายออกมาเป็นภาพตามที่มีอยู่ตามประสบการณ์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ตัวมนุษย์ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ

2.1.2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กระบวนการรับรู้ มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ จำเนียร ช่วงโชติ (2532: 71-72)

2.1.2.1 อากาสัมผัส หมายถึง อากาสที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระพบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2.1.2.2 การแปลความหมายจากอากาสัมผัสส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความหมายดีหรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัย

- 1) สถิติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด
- 2) การสังเกตพิจารณา
- 3) ความสนใจและความตั้งใจ
- 4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

2.1.2.3 ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิดความรู้และการกระทำที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของการสัมผัสได้ชัดเจน ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน
- 2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้

สะดวกและถูกต้องดี

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546: 59-65) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

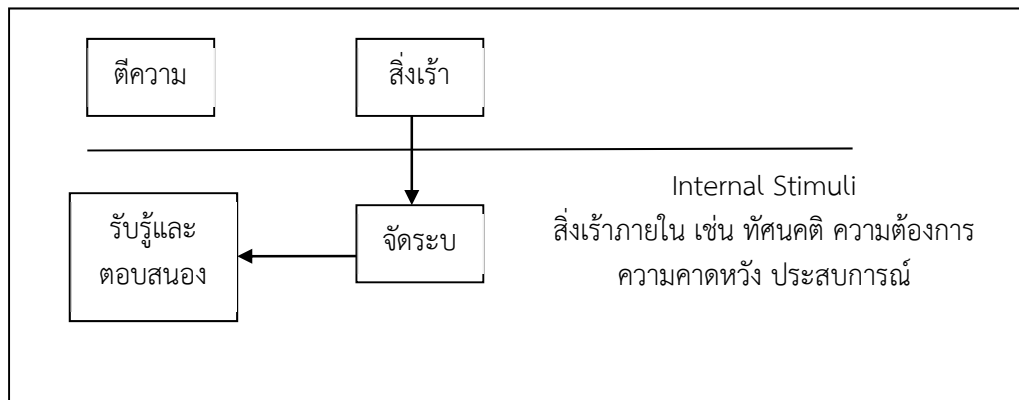
(1) การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกที่จะรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย

(2) การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธี คือ

(2.1) ภาพและพื้น (Figure and ground) การที่คนเราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นสิ่งที่พุ่งสมาธิไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ เรียกว่าภาพ (Figure) และส่วนอื่น ๆ ที่เราไม่สนใจที่เป็นพื้น (Ground)

(2.2) การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธีหนึ่งซึ่งเป็นแนวโน้มของคนทั่ว ๆ ไป คือการจัดสิ่งเร้าในให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนและสับสนทิ้งไป

(3) การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตนเอง เช่น ทักษะคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก ผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้นการแปลความ จึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjective) ของผู้รับ สิ่งเร้าอย่างเดียวกันที่เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกัน กระบวนการรับรู้สามารถ เขียนเป็นแผนภูมิแสดงดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

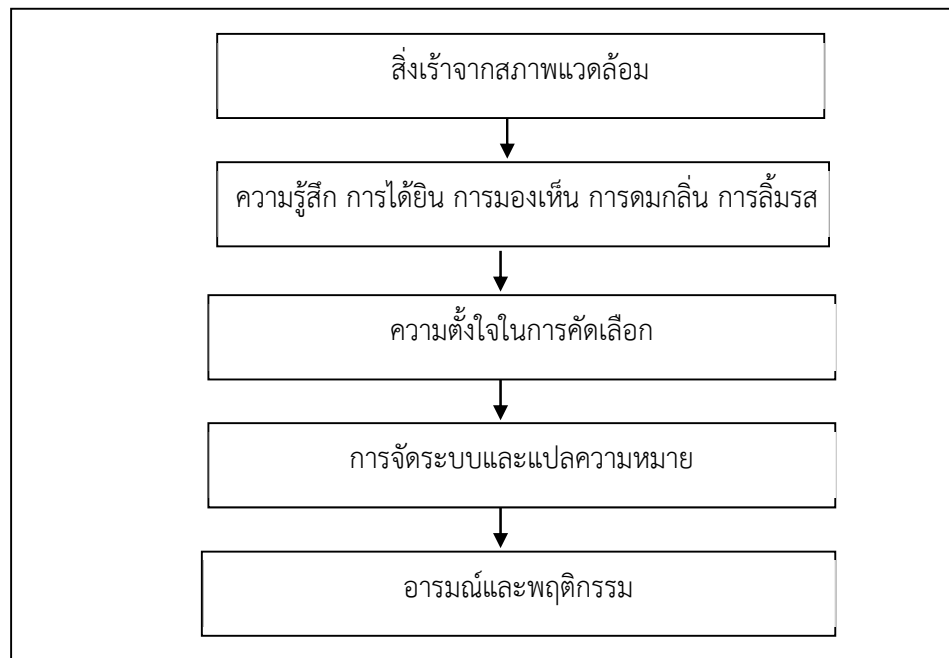


ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: สิทธิโชค วรรณสุนติกุล (2546: 65)

กรองแก้ว อยู่สุข (2543: 47) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มด้วยบุคคลรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการรับรู้ทางสรีระทำให้เกิดความรู้สึก (Sense) ขึ้นมาก่อน แล้วแต่ละคนก็จะแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้น ๆ ตามภูมิหลัง (Background) ของตนเอง ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ สิ่งประกอบกัน เช่น อายุ เพศ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อมอื่น รวมทั้งค่านิยมและทักษะคติส่วนตัวเข้าไปอีก ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ พบเห็นตามที่ตน “รับรู้”

นพ ศรีบุญนาค (2545: 43) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในสิ่งนั้น โดยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทั้งทางหู ตา จมูก ปากและทางกาย หลังจากนั้นบุคคลก็จะตีความหมายหรือแปลความข้อมูล หรือสิ่งที่ได้รับมาและมีการตอบสนองต่าง ๆ ในขั้นสุดท้าย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการรับรู้

ที่มา: นพ ศรีบุญนาท (2545: 43)

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546: 80) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้า ที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตัวเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว เราจะได้ยินเสียงกระดิ่งของรถขายก๋วยเตี๋ยว ชัดเจนกว่าเสียงอื่น ๆ ที่เกิดในขณะเดียวกัน

(2) ประสบการณ์ (Experience) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน

(3) การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นแนวเดียวกับที่เรารับรู้มา

(4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว ยึดมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

(5) ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

(6) ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

(7) วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

(8) สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้ การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงพฤติกรรมก็จะออกในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบหนึ่งนั่น คือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

สุปาณี สนธิรัตน์ (2529: 9) กล่าวถึง การที่แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไปแม้จะมี สิ่งเร้าเดียวกัน ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจและอื่น ๆ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535: 24) กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามี 2 ประเภท คือ

(1) คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ และความใส่ใจ เป็นต้น

(2) คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบดังนี้

(1) ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์ เพศ ความรู้ อาชีพ ประสบการณ์เดิม และฐานะทางเศรษฐกิจ

(2) ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจ ความคาดหวัง ความเห็นคุณค่า บทบาท และแรงจูงใจ

(3) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้มาทั้งหมดนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองซึ่งตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิด แล้วมีการแสดงออกถึงความรู้และความเข้าใจจากการตีความนั้น ๆ องค์ประกอบที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม และนอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมอย่างมาก เพราะถ้าบุคคลมีการรับรู้ ที่แตกต่างกันก็จะมีส่วน ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551: 6) ได้ให้นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การปฏิบัติตามนิยาม (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ที่สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ได้เป็นผลสำเร็จ โดยไม่ผิดศีลธรรม ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรค์ความสุจริตที่แท้จริงให้กับทั้งตนเอง ธุรกิจรวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

สถาบันไทยพัฒนา (2557: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือบริษัทบริหาร ซึ่งมาจากคำว่า บริษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมด ออกไป โดยรอบ) ส่วนคำว่า บาล หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุม ในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบริษัท (Corporate Citizen) การมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2549) ได้ให้คำจำกัดความ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) การดำเนินกิจกรรมซึ่งหมายรวมถึง ภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กร โดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น และสังคมในระดับไกล ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ด้วยการใช้ทรัพยากรทั้งที่มีอยู่ในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่รวมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

อนันตชัย ยูรประถม จากมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (EDF) และโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สายทิพย์ โสรรัตน์, 2551: 10-11) ได้ให้คำนิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการปฏิบัติและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การป้องกัน ปรับปรุง รักษา และพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่จากภายในองค์กรออกไปสู่สังคมในวงกว้าง เป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (จิราพรธณ อัญญาโพธิ์, 2552: 24-25) คือ การมุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลใน 3 ส่วน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม รวมทั้งสังคมภายในองค์กร ขยายสู่สังคมภายนอกองค์กร ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและแผ่ขยายกว้างครอบคลุมถึงผู้ที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.2.2 ประเภทของงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา โดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

2.2.2.1 CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ

2.2.2.2 CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่ท่าทำไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแลได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

2.2.2.3 CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

2.2.3 รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2006, 2009; อ้างอิงจาก สถาบันไทยพัฒน์, 2557: เว็บไซต์) ได้จำแนกรูปแบบของ (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ออกเป็น 7 ประเภท คือ

(1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยมุ่งเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหา ตลอดจนการมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดก็ได้

(2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือให้แก่งการกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน

(3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก

(4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ โดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

(5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานหรือลูกค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

(6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

(7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาด ที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต นับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

อนันตชัย ยูรประถม (2552: 27) ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน กล่าวสรุปไว้ว่า โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันจะมีรูปแบบ Initiative หลายรูปแบบผสมผสานกัน หรือซ่อนอยู่ในนั้น ต้องมองให้ออกโครงการนั้น มีรูปแบบใดเป็นรูปแบบหลัก และรูปแบบใดที่ใช้ประกอบ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นแตกต่างกันออกไป

จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2552: 49-56) กล่าวว่า ทุกแนวทางข้างต้นนี้ สามารถสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมทั้งสิ้น โดยที่องค์กรสามารถใช้ผสมผสานกันได้ตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม แก่นแท้ของ (ความรับผิดชอบต่อสังคม) อยู่ที่ความมุ่งมั่นในการทำ แนวทางที่ต้องสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในตัวองค์กรเอง ด้วยเหตุนี้ การนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นแนวทางที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงมากที่สุด และควรถือเป็นแกนหลักโดยมีแนวทางอื่นเป็นส่วนประกอบ

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาทั้งหมดนั้นสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม นั้นหมายถึงทั้งพนักงานภายใน และชุมชน สังคม รวมไปถึงประเทศชาติอีกด้วย

2.3 ข้อมูลทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2.3.1 ประวัติความเป็นมา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Provincial Electricity Authority: PEA) ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2503 ตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทย ยกเว้น จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร สำนักงานใหญ่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตั้งอยู่ที่ 200 ถนนงามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืน

2.3.3 วัฒนธรรมองค์กร/ค่านิยมร่วม (Core Value)

ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม

2.3.4 นโยบาย (Policy)

2.3.4.1 มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมี การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการ พัฒนาการ บริหารจัดการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องให้ทัดเทียมกับมาตรฐานการบริหาร จัดการ องค์กรระดับสากล เพิ่มการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพ สนับสนุนให้เกิด การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ระหว่างรัฐวิสาหกิจ

2.3.4.2 กำหนดบทบาทและเตรียมความพร้อมองค์กรเพื่อการก้าวเข้าสู่การเป็นสมาคม เศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) แสวงหาโอกาสในการลงทุนและพัฒนา ธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านช่องทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการขยายการลงทุน ของบริษัทในเครือ บริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม และมีระบบเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับ วิกฤตด้านพลังงาน และภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้น

2.3.4.3 มุ่งไปสู่การเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Organization) ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเน้นการสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนอง ความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มพูนสมรรถนะในการส่งมอบบริการผ่าน การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเหมาะสม

2.3.4.4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และ มุ่งพัฒนา โครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) การยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสามารถใน การแข่งขันของประเทศตามนโยบายของ รัฐบาล โดยมุ่งพัฒนาโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) ให้มีศักยภาพ เพื่อบริการพลังงานไฟฟ้าได้ อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพในเชิงต้นทุน ตลอดจนมี ความมั่นคงและเชื่อถือได้ตามมาตรฐานสากล

2.3.4.5 ส่งเสริมการพัฒนาพลังงานทดแทน พลังงานหมุนเวียน และการใช้พลังงานอย่าง มีประสิทธิภาพ เป็นผู้นำด้านการประหยัดพลังงาน เพื่อสนองตอบต่อวิกฤตภาวะโลกร้อน และเป็น กลไกของรัฐ ในการขับเคลื่อนและรองรับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจ สีเขียว (Green Economy) ในอนาคต

2.3.4.6 มุ่งไปสู่การเป็นองค์กรที่สามารถพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การเป็นองค์กรที่ สามารถพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมีบุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการ ขับเคลื่อน เน้นการพัฒนา ทุนมนุษย์และทุนทางปัญญา สร้างความผูกพันที่ดีของบุคลากรให้มีต่อองค์กร ส่งเสริมวัฒนธรรมการ เรียนรู้และการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่อง นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน การดูแลลูกค้าและ การรักษาสิ่งแวดล้อม

2.3.4.7 นำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและหลักธรรมาภิบาลมาใช้เป็นแกนหลัก ในการ ขับเคลื่อนองค์กร นำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและหลักธรรมาภิบาลมาใช้ควบคู่ไป กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

2.3.5 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเรื่องดังกล่าวได้ถูกกำหนดไว้เป็นนโยบายขององค์กร ที่ได้ บรรลุไว้ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์องค์กร ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ดำเนินงานมาอย่าง

ต่อเนื่องโดยตลอด เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างสังคมให้เข้มแข็ง ประชาชนมีความเป็นอยู่อย่างร่มเย็น ตลอดจนการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

2.3.5.1 กิจกรรมชุมชนปลอดภัยใช้ไฟ

กิจกรรมที่ดำเนินการครั้งนี้เป็นการร่วมมือระหว่างวิทยาลัยเทคนิค ซึ่งนำนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาที่ผ่านการอบรมในโครงการบันทึกนักประหยัดตัวน้อย ลงพื้นที่ปฏิบัติจริงในแต่ละชุมชน เริ่มจากการความรู้เกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ปลอดภัยและถูกวิธี พร้อมให้ความรู้ในการซ่อมและแก้ไขเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในอาคาร และบ้านเรือนที่פקอาศัยของตนเองได้ในชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนเกี่ยวกับการใช้ไฟอย่างปลอดภัยและถูกวิธีในกิจกรรมนี้มีนักศึกษา เข้าร่วมโครงการจำนวน 50 คน ลงมือดำเนินกิจกรรมในชุมชนเกตุแก้ว ชุมชนท่าบั้งมั่ง ชุมชนบ้านกุดปลาขาว ชุมชนหาดสวนยา ชุมชนหาดสวนสุข ชุมชนวัดวารินทราราม ชุมชนดอนจิว ชุมชนท่ากอไผ่ ได้ทั้งหมด 120 ครัวเรือน เมื่อวันที่ 18-20 มิถุนายน 2558 (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2559)

2.3.5.2 กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน

กิจกรรมที่ดำเนินการในครั้งนี้เป็นหนึ่งในหลายกิจกรรมของโครงการโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการประชาชน ในด้านการจ่ายกระแสไฟฟ้าให้มีความมั่นคง ลดปัญหาไฟดับ รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนในพื้นที่ โดยจะสร้างเครือข่ายให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วมดูแลระบบไฟฟ้าในท้องถิ่นของตนเอง และแจ้งเตือนความผิดปกติให้การไฟฟ้าในท้องถิ่นทราบทันที อันจะส่งผลให้สามารถแก้ไขปัญหาในระบบไฟฟ้าได้ล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดไฟดับ สำหรับเป้าหมายของกิจกรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้กำหนดให้สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ เชิญองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จำนวน 1 แห่ง เข้าร่วมโครงการ โดยรับสมัครผู้นำท้องถิ่น และประชาชนในทุกหมู่บ้าน เข้ารับการอบรมความรู้จากวิทยากรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครแจ้งเหตุเพื่อป้องกันระบบไฟฟ้าขัดข้องในหมู่บ้านของตนเอง ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนเกตุแก้ว ชุมชนท่าบั้งมั่ง ชุมชนบ้านกุดปลาขาว ชุมชนหาดสวนยา ชุมชนหาดสวนสุข ชุมชนวัดวารินทราราม ชุมชนดอนจิว ชุมชนท่ากอไผ่ เข้าร่วมโครงการ โดยปัจจุบันมีผู้นำท้องถิ่นและประชาชนทั้ง 8 ชุมชน เข้ารับการฝึกอบรมแล้ว จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ได้ดำเนินกิจกรรมเมื่อวันที่ 19-22 สิงหาคม 2559 (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2559)

2.3.5.3 กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ)

กิจกรรมที่ดำเนินการครั้งนี้ เป็นการดำเนินกิจกรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่ได้รับผลกระทบต่อการใช้กระแสไฟฟ้า ขาดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วงประสบอุทกภัยจากการसानเสวนารับฟังความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพบปัญหาจากทั้ง 8 ชุมชน เมื่อมีน้ำท่วมขังประชาชนได้รับความเดือดร้อน ปัญหาไฟตก ไฟดับบ่อย เกือบทุกชุมชน ผู้ใช้ไฟฟ้าขาดความเข้าใจ ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของ กฟภ. เช่น ไฟสาธารณะในเขตเทศบาล ปัญหา

การยกมิเตอร์ให้สูงกว่าระดับน้ำ กฟภ.เข้าดำเนินการล่าช้า ไม้แป้นรองรับมิเตอร์ผุ มีสายไฟเก่าชำรุด ทำให้ชุมชนเกรงว่าจะไม่ปลอดภัย ผู้ใช้ไฟขาดองค์ความรู้ในการตรวจสอบดูแลระบบไฟฟ้าภายในบ้านที่อยู่อาศัย ผู้ใช้ไฟไม่เข้าใจการคิดค่าไฟฟ้าในช่วงประสบอุทกภัย (โครงการเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้กำหนดเป้าหมายและแผนดำเนินการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เริ่มจากให้ทั้ง 8 ชุมชนมีความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้า โดยไม่เกิดอุบัติเหตุในช่วงอุทกภัยและการจัดซื้อเครื่องตรวจสอบกระแสไฟฟ้ามอบให้กับ 8 ชุมชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้มอบให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า นำไปใช้วัดกระแสไฟฟ้าช่วงประสบอุทกภัย จำนวน 150 ชุด (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2559)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา โสมบุญเสริม (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สภาโสด นักวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ทำการวิจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด กรณีศึกษา โครงการพระดาบส จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสรุปได้ว่า 1) เพศ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่แตกต่างกัน 2) เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกัน

เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2550) ทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 112 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและภาพลักษณ์องค์กร สรุปได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้ง โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นด้วยกับการมีภาพลักษณ์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา รวมทั้งด้านความเชื่อถือและยอมรับ อยู่ในระดับมาก 2) การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย และด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและยอมรับและด้านความเลื่อมใสและศรัทธา

สายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีขั้นตอนในการศึกษา 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก เป็นการศึกษาด้วยวิธีเดลฟาย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ท่าน เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่วนขั้นที่สอง เป็นการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ได้จากขั้นตอนแรกไปสำรวจระดับความสนใจ ในการนำหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์จาก 83 บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 8 บริษัท, กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 8 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน จำนวน 11 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 13 บริษัท กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 17 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 5 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมบริการจำนวน 15 บริษัท และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 6 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูล การให้ระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการแปลผลระดับความสนใจในการนำมาใช้ของหลักเกณฑ์แต่ละตัว ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม ในดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย 2มุมมองหลัก คือ หลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กรจำนวน 15 ปัจจัย และหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายนอกองค์กรจำนวน 14 ปัจจัย อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กร มากกว่าหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายนอกองค์กร ในส่วนผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำรวจระดับความสนใจในหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น จากผลการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีระดับความสนใจในการนำมาใช้ของหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรอยู่ในระดับมาก และให้ความสนใจกับหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กร มากกว่าหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายนอกองค์กร บริษัทส่วนใหญ่มองว่าหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสนใจในการนำมาใช้ในระดับมากที่สุดคือ ความพร้อมของทรัพยากรภายใน อันได้แก่เงินทุนและเวลา และหลักเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยจากภายนอกองค์กรที่มีความสนใจในการนำมาใช้ในระดับมากที่สุดคือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการคัดเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้าง มากกว่าการให้ความสนใจกับปัญหาภายในองค์กร และบริษัทเหล่านี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร มากกว่าการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร ในมุมมองด้านภาพพจน์ขององค์กร บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กร มากกว่ากิจกรรมที่สามารถส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร ส่วนอิทธิพลจากภายนอกที่บริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ให้ความสนใจมากที่สุดคือ มูลนิธิ NGOS สมาคม และ/หรือหอการค้า

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่ เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนตำบลบางไผ่ จำนวน 401 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการทำ วิจัย และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขในตัวดัชนีชี้วัดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับดีทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุต่อการรับรู้ความอยู่ดีมีสุข พบว่า ประชาชนมีช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไปรับรู้มากที่สุด ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีรับรู้มากที่สุด ผลการเปรียบเทียบอาชีพพบว่า ประชาชนที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรับรู้มากที่สุด

دنوسرن อธิษฐาน (2559) ได้ศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับที่มากทั้งในด้านของการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก ผลจากสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน

Carpenter and Moore (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45-54 ปี ผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

Smatkupt, Krairit and Khang (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดผ่านมือถือ (Mobile marketing) กับ การรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุช่วง 20-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,333 เหรียญสหรัฐ นักวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ชุมชน	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม		
	กิจกรรม 1	กิจกรรม 2	กิจกรรม 3
1) เกตุแก้ว	15 คน	15 คน	15 คน
2) วัดวารินทราราม	15 คน	15 คน	15 คน
3) กุดปลาขาว	15 คน	15 คน	15 คน
4) หาดสวนยา	15 คน	15 คน	15 คน
5) สวนสุข	15 คน	15 คน	15 คน
6) ท่าก่อไผ่	15 คน	15 คน	15 คน

ตารางที่ 3.1 ประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ต่อ)

ชุมชน	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม		
	กิจกรรม 1	กิจกรรม 2	กิจกรรม 3
7) บ้านดอนจัว	15 คน	15 คน	15 คน
8) ท่าบั้งมั่ง	15 คน	15 คน	15 คน
รวม	120 คน	120 คน	120 คน

ที่มา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2559)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับ

กิจกรรมชุมชนปลอดภัย

กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน

กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปล ความหมาย ข้อมูลดังนี้ เกณฑ์ แปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับมาก
2.01 – 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.00	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

ศึกษาเอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ แนะนำ แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม






3.3.2.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ ในพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 30 คน

3.3.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยจะมีละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่า IOC ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และเมื่อหากพิจารณาในแต่ละกิจกรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยของ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–0.78 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือ ต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.05

ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่จะเก็บจริง และประชากรที่เก็บจริงมีค่าระหว่าง 0.88 – 0.93 นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าระหว่าง 0.95–0.97 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อถือ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547)




ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	IOC	Reliability	
		Try-Out (30 ตัวอย่าง)	เก็บจริง (120 ตัวอย่าง)
1. กิจกรรมชุมชนปลอดภัย	0.78	0.88	0.91
1.1 นักเรียนที่เข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในอาคารบ้านเรือนจะสวมเสื้อที่มีสัญลักษณ์ 	1		
1.2 ก่อน-เริ่มกิจกรรม มีการประกาศผ่านหอกระจายข่าวของชุมชน โดยระบุคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA” ให้ท่านได้ยินทุกครั้ง	1		
1.3 ท่านเห็นรถของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่นำนักเรียนเข้าไปในชุมชนโดยมีตราสินค้า  และเขียนคำว่า กฟภ.	1		
1.4 ท่านมองเห็นตราสินค้า  ระบุในกล่องเครื่องมืออุปกรณ์ช่างที่นักเรียนนำมาใช้ในการตรวจสอบไฟฟ้า	0.33		
1.5 ท่านเห็นตราสินค้า  ระบุในแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของพนักงาน PEA/นักศึกษาโครงการ “ชุมชนปลอดภัยใช้ไฟ PEA”	0.67		
1.6 หลังทำกิจกรรมเสร็จ ท่านได้เข้าฟังสรุปผลการทำกิจกรรม ท่านเห็นตราสินค้า  ปรากฏอยู่บนเวที	0.67		

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

ตัวแปร	IOC	Reliability	
		Try-Out (30 ตัวอย่าง)	เก็บจริง (120 ตัวอย่าง)
2. กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน	0.67		
2.1 ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน	0.33		
2.2 ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน	1	0.88	0.92
2.3 ช่องที่บรรจุเอกสารมีตราสินค้า PEA ปรากฏอยู่ ด้านหน้าอย่างชัดเจน	0.33		
2.4 เสื้อที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีตราสินค้า PEA และมีข้อความคำว่า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน	1		
2.5 ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำองค์กร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า PEA	0.33		
2.6 ทุกครั้งที่ท่านโทรศัพท์ไปที่ ศูนย์รับแจ้งเหตุ 1129 (PEA Call Center) จะมีเจ้าหน้าที่ที่กล่าวทักทายด้วย คำว่า “PEA 1129 สวัสดีค่ะ” ทุกครั้ง			
3. กิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะ พื้นที่อำเภอดอนเจดีย์)	0.60		
3.1 ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน	0.33		
3.2 ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้า PEA ปรากฏ อย่างชัดเจน	1	0.89	0.93

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

ตัวแปร	IOC	Reliability	
		Try-Out (30 ตัวอย่าง)	เก็บจริง (120 ตัวอย่าง)
3.3 อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือวัดกระแสไฟฟ้าที่มอบให้มี ตราสินค้า  ปรากฏอย่างชัดเจน	0.33		
3.4 วิทยากรและเจ้าหน้าที่สวมเสื้อที่มีตราสินค้า  และ มีข้อความ PEA ปรากฏอย่างชัดเจน	1		
3.5 ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า 	0.33		
รวม	0.69	0.95	0.97

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่อพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง

- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

- เฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 เฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 เฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 เฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 เฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้า 8 ชุมชนในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุกกะ, 2555: 8-67) ดังนี้

- | | | | |
|------------------|-------------|---------|--------------------------|
| ขนาดความสัมพันธ์ | 0.00 – 0.30 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก |
| ขนาดความสัมพันธ์ | 0.31 – 0.50 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| ขนาดความสัมพันธ์ | 0.51 – 0.70 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| ขนาดความสัมพันธ์ | 0.71 – 0.90 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันสูง |
| ขนาดความสัมพันธ์ | 0.91 – 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันสูงมาก |

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)
 3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

- 3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง
 3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 t – test

3.6.3.2 F – test

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Sample Correlation Analysis)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ (2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน กิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัยเฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ ส่วนที่ (3) ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือ กฟภ. หรือ PEA เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่แตกต่างกัน (2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (3) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.2 การวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.3 การวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาคั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือ ลูกค้าหรือเรียกว่า ผู้ใช้ไฟ เป็นกลุ่มประชากรทั้งหมด 120 คน โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบายของข้อมูลในกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีช่วงอายุมากกว่า 36-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 31.7 รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
1.1 ชาย	55	45.8
1.2 หญิง	65	54.2
รวม	120	100
2) อายุ		
2.1 15-20 ปี	7	5.8
2.2 21-35 ปี	14	11.7
2.3 36-50 ปี	61	50.8
2.4 51-60 ปี	23	19.2
2.5 60 ปี ขึ้นไป	15	12.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3) ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	19	15.8
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	20	16.7
3.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	34.2
3.4 ปริญญาตรีขึ้นไป	40	33.3
รวม	120	100.0
4) อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	7	5.8
4.2 ข้าราชการ	9	7.5
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	5.0
4.4 เจ้าของกิจการ	38	31.7
4.5 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	60	50.0
รวม	120	100.0

4.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำเสนอในครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิจัยดังนี้






ผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งหากจำแนกในแต่ละกิจกรรม พบว่า กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.45 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. กิจกรรมชุมชนปลอดภัย	4.43	0.64	มาก
2. กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน	4.41	0.70	มาก
3. กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)	4.45	0.69	มาก
รวม	4.43	0.65	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งหากจำแนกในแต่ละกิจกรรมพบว่า หลังทำกิจกรรมเสร็จ ท่านได้เข้าฟังสรุปผลการทำกิจกรรม ท่านเห็นตราสินค้า ปรากฏอยู่บนเวทียี่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.53 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือท่านเห็นตราสินค้าระบุในแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของพนักงาน PEA/นักศึกษาโครงการ “ชุมชนปลอดภัย” นักเรียนที่เข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในอาคารบ้านเรือนจะสวมเสื้อที่มีสัญลักษณ์ /ก่อน-เริ่มกิจกรรม มีการประกาศผ่านหอกระจายข่าวของชุมชน โดยระบุคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือ กฟภ. หรือ PEA ให้ท่านได้ยินทุกครั้ง/ท่านมองเห็นตราสินค้า ระบุในกล่องเครื่องมืออุปกรณ์ช่างที่นักเรียนนำมาใช้ในการตรวจสอบไฟฟ้า/และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเห็นรถของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่นำนักเรียนเข้าไปในชุมชนโดยมีตราสินค้า และเขียนคำว่า กฟภ. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46, 4.40, 4.36, 4.32 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมชุมชนปลอดภัย

กิจกรรมชุมชนปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. นักเรียนที่เข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในอาคารบ้านเรือนจะสวมเสื้อที่มีสัญลักษณ์ 	4.46	0.75	มาก
2. ก่อน-เริ่มกิจกรรม มีการประกาศผ่านหอกระจายข่าวของชุมชน โดยระบุคำว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือ กฟภ. หรือ PEA ให้ท่านได้ยินทุกครั้ง”	4.40	0.76	มาก
3. ท่านเห็นรถของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่นำนักเรียนเข้าไปในชุมชนโดยมีตราสินค้า  และเขียนคำว่า กฟภ.	4.32	0.70	มาก
4. ท่านมองเห็นตราสินค้า  ระบุในกล่องเครื่องมืออุปกรณ์ช่างที่นักเรียนนำมาใช้ในการตรวจสอบไฟฟ้า	4.36	0.83	มาก
5. ท่านเห็นตราสินค้า  ระบุในแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของพนักงานPEA/นักศึกษาโครงการ “ชุมชนปลอดภัย”	4.51	0.78	มากที่สุด
6. หลังทำกิจกรรมเสร็จ ท่านได้เข้าฟังสรุปผลการทำกิจกรรม ท่านเห็นตราสินค้า  ปรากฏอยู่บนเวที	4.53	0.77	มากที่สุด
รวม	4.43	0.64	มาก

ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งหากจำแนกในแต่ละกิจกรรม พบว่า ช่องที่บรรจุเอกสารมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้านหน้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.48 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ท่านโทรศัพท์ไปที่ ศูนย์รับแจ้งเหตุ 1129 (PEA Call Center) จะมีเจ้าหน้าที่กล่าวทักทายด้วยคำว่า “PEA 1129 สวัสดีค่ะ” ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้าอย่างชัดเจน ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้าอย่างชัดเจน เสื้อที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีตราสินค้าและมีข้อความ

คำว่า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.44, 4.38, 4.35, 4.34 รายละเอียด แสดงผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน

กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน	4.38	0.89	มาก
2. ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน	4.44	0.86	มาก
3. ช่องที่บรรจุเอกสารมีตราสินค้า PEA ปรากฏอยู่ ด้านหน้าอย่างชัดเจน	4.48	0.78	มาก
4. เสื้อที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีตราสินค้า PEA และมีข้อความคำว่า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน	4.35	0.83	มาก
5. ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า PEA	4.34	0.88	มาก
6. ทุกครั้งที่ท่านโทรศัพท์ไปที่ ศูนย์รับแจ้งเหตุ 1129 (PEA Call Center) จะมีเจ้าหน้าที่กล่าวทักทาย ด้วยคำว่า “PEA 1129 สวัสดีค่ะ” ทุกครั้ง	4.47	0.79	มาก
รวม	4.41	0.70	มาก

ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งหากจำแนกในแต่ละกิจกรรม พบว่า ในการจัดอบรมระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.50 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้าอย่างชัดเจน/วิทยากรและเจ้าหน้าที่สวมเสื้อที่มีตราสินค้า และมีข้อความ PEA ปรากฏอย่างชัดเจน/อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือวัดกระแสไฟฟ้าที่มอบให้มีตราสินค้าปรากฏอย่างชัดเจน และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในเอกสารที่

แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้าปรากฏอย่างชัดเจน 4.48, 4.45, 4.44, 4.36 รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)

กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน	4.48	0.74	มาก
2. ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน	4.36	0.78	มาก
3. อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือวัดกระแสไฟฟ้า ที่มอบให้ มีตราสินค้า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน	4.44	0.76	มาก
4. วิทยากรและเจ้าหน้าที่สวมเสื้อที่มีตราสินค้า PEA และข้อความ PEA ปรากฏอย่างชัดเจน	4.45	0.81	มาก
5. ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า PEA	4.50	0.80	มาก
รวม	4.45	0.69	มาก

ผลการวิจัย ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รายละเอียดตามแสดงผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA	4.03	0.75	มาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1) เพศ

ในส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิตินัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ว่าค่า t มีค่าเท่ากับ -0.34 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	p-value
ชาย	4.00	0.82	-0.34	0.74
หญิง	4.05	0.69		

2) อายุ

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยภาพรวม

มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	SS	d.f	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4.28	4	1.07	1.96	0.11
ภายในกลุ่ม	62.65	115	0.55		
รวม	66.93	119			

3) ระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	d.f	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	7.51	3	2.50	4.89	0.03*
ภายในกลุ่ม	59.42	116	0.51		
รวม	66.93	119			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา สามารถเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เท่ากับ 0.52 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประชากรที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประชากรที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.48 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา

การศึกษา	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น			0.52*	0.70*
(2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย				0.48*
(3) ปริญญาตรี				
(4) ปริญญาตรีขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่

มีอาชีพแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ แสดงผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	d.f	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	12.71	4	3.18	6.74	0.00*
ภายในกลุ่ม	54.22	115	0.47		
รวม	66.93	119			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ สามารถเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ประชากรที่อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เท่ากับ 0.95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประชากรที่อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เท่ากับ 0.95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประชากรที่อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เท่ากับ 0.92 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประชากรที่อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ แตกต่างจากประชากรที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เท่ากับ 0.57 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของอาชีพ

อาชีพ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) นักเรียน/นักศึกษา		0.95*		0.60*	
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					0.92*
(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ					0.58*
(4) เจ้าของกิจการ					0.57*
(5) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบดังกล่าวนี้ เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Primary Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ทั้ง 3 กิจกรรม พบว่า

4.2.2.1 กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r = 0.650$) อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2.2 กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r = 0.595$) อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2.3 กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r = 0.662$) อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทัศนศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ระดับการรับรู้	4.03	1	0.650**	0.595**	0.662**
(2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย	4.43		1	0.880**	0.856**
(3) กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน	4.41			1	0.859**
(4) กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ)	4.45				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทัศนศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย และที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับสูง คือ กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA พื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ)

ผลการศึกษาความแปรปรวนแบบทางเดียวมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทัศนศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไป เพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทัศนศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน พื้นที่อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F-test	p-value
Regression	31.21	3	10.40	33.79	0.00*
Residual	36.71	116	0.31		
รวม	66.93	119			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัยเขต (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 มีค่า Beta เท่ากับ 0.44 รองลงมา คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 มีค่า Beta เท่ากับ 0.37 และกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.52 มีค่า Beta เท่ากับ -0.11 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.453 หมายความว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 3 กิจกรรม ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 45.3 แต่ยังมีอีกร้อยละ 54.7 ที่เกิดปัจจัยอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากการศึกษาครั้งนี้

โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) และจากผลการวิจัย พบว่า มีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 4.58-5.44 หมายความว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 3 กิจกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ได้พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.43 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกิจกรรมชุมชนปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

นอกจากนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ในส่วนของกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัยเขต (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่า สัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ -0.11 และ 0.48 มีความหมายว่า

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดผลกระทบต่อระดับการรับรู้ลดลง -0.11

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกิจกรรม เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัยเขต (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดผลต่อระดับการรับเพิ่มขึ้น 0.48 หน่วย แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beat	t	p-value	VIF
(1) ค่าคงที่	0.50	0.36		1.38	0.17	
(2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย	0.43	0.18	0.37	2.33	0.02*	5.33
(3) กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน	-0.11	0.17	-0.10	-0.65	0.52	5.44
(4) กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ)	0.48	0.16	0.44	3.02	0.00**	4.58
Adjusted R ² = 0.453, SEE = 0.55487, F = 33.791, Sig. of F 0.000**						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งการนำเสนอออกเป็น

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Correlation Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2 เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.3 เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ ได้แก่ ชุมชนเกตแก้ว ชุมชนวัดวารินทราราม ชุมชนบ้านกุดปลาขาว ชุมชนหาดสวนยา ชุมชนหาดสวนสุข ชุมชนท่ากอไผ่ ชุมชนบ้านดอนจั่ว ชุมชนท่าบั้งมั่ง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันได้แก่ กิจกรรมที่ 1 จำนวน 120 คน กิจกรรมที่ 2 จำนวน 120 คน กิจกรรมที่ 3 จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ (2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ มี 3 กิจกรรมด้วยกัน คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) (3) ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) การทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบแบบ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีช่วงอายุมากกว่า 36-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอาชีพลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.7

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งหากจำแนกในแต่ละกิจกรรม พบว่า กิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.45 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เรียงจากมากไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Mean = 4.45) โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแนะนำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า PEA (Mean = 4.50) รองลงมาคือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย (Mean = 4.43) โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ หลังทำกิจกรรมเสร็จท่านได้เข้าฟังสรุปผลการทำกิจกรรม ท่านเห็นตราสินค้า PEA ปรากฏอยู่บนเวที (Mean = 4.53) และลำดับสุดท้าย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ช่องที่บรรจุเอกสารมีตราสินค้า PEA ปรากฏอยู่ด้านหน้าอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ตราสินค้าค่าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA พบว่า ประชากรทั้งหมดมีระดับการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผลการศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

ผลการศึกษากาการวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Primary Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม พบว่า กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับสูง ($r=0.880$) รองลงมาคือ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัยเขต (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับสูง ($r=0.859$) และลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r= 0.65$)

ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี คือ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) และ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ประชากรที่เพศแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด กรณีศึกษา โครงการพระดาบส และสอดคล้องกับ สุริโย ชัยโสภา (2549) ได้ศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัทอาซาฮีสมบรุณ อลูมิเนียม จำกัด พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประชากรที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตติมา โสมบุญเสริม (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค Phumisak Smatkupt, Donyaprueth Krairit and Do Ba Khang (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดผ่านมือถือ (Mobile marketing) กับการรับรู้ของผู้บริโภค Jason M. Carpenter and Marguerite Moore (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุริโย ชัยโสภา (2549) ได้ศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัทอาซาฮีสมบรุณ อลูมิเนียม จำกัด ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) พนักงานบริษัท อาซาฮีสมบูรณ์ อลูมิเนียม จำกัด ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บรรยากาศองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประชากรที่มีระดับการศึกษา และประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กมลทิพย์ ศรีชะภา (2550) ทำการวิจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สสำรวจและผลิต จำกัด กรณีศึกษา โครงการพระดาบส

5.2.2 ศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Phumisak Smatkupt, Donyaprueth Krairit and Do Ba Khang (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านมือถือ (Mobile marketing) กับ การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2.3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย และกิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ ไสรัตน์ (2551) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2559) ซึ่งศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อนึ่ง กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพล เจริญวิจิตร (2559) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากบริบทของการศึกษามีความแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พื้นที่ในการศึกษา ตลอดจนช่วงระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานที่ศึกษาในครั้งนี้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2559)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) ทำให้เห็นวาระหวาดำเนินกิจกรรมอบรม พิธีกรให้มี

การแนะนำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และสถานที่ในการจัดอบรมจะต้องมีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคติดให้เห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งผู้ที่เป็นวิทยากรรวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ต้องสวมเสื้อที่ตราสินค้าและมีข้อความของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแสดงในห้องอบรมอย่างชัดเจน ส่วนอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือวัดกระแสไฟฟ้าที่มอบให้ต้องมีตราสินค้า รวมทั้งเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมต้องมีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคติดอย่างชัดเจน

กิจกรรมชุมชนปลอดภัย หลังทำกิจกรรมผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าร่วมรับฟังสรุปผลการทำกิจกรรมจะให้เห็นตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปรากฏอยู่บนเวที เมื่อได้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน PEA และนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ “ชุมชนปลอดภัยใช้ไฟ PEA” จะเห็นตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปรากฏในแบบสอบถาม ส่วนนักเรียนที่เข้าไปอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในอาคารบ้านเรือนจะสวมเสื้อที่มีสัญลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก่อน-เริ่มกิจกรรม การไฟฟ้าได้ประกาศผ่านหอกระจายข่าวของชุมชนโดยระบุว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA ให้ได้ยินทุกครั้ง และกล่องเครื่องมืออุปกรณ์ช่างที่นักเรียนนำมาใช้ในการตรวจสอบไฟฟ้าจะมองเห็นตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคระบุในกล่องเครื่องมือ รวมทั้งรถของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่นำนักเรียนเข้าไปในชุมชนจะมีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะเขียนคำว่า กฟภ.

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าให้จดจำตราสินค้า โดยผู้ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมฯ ต้องเน้นย้ำเกี่ยวกับตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง สถานที่การจัดกิจกรรม การแต่งกายของวิทยากรและเจ้าหน้าที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม และเอกสารที่ใช้แจกในกิจกรรม จะต้องมีตราสินค้าให้ปรากฏอย่างชัดเจนต่อสายตาของลูกค้า หรือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

5.3.2.2 นอกจากนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกิจกรรมฯ ที่มีลักษณะเหมือนรูปแบบกิจกรรมชุมชนปลอดภัย กล่าวคือ ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม วิทยากรต้องเน้นย้ำเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่บนฉากหลังของเวที อีกทั้ง ในแบบสอบถามหรือเอกสารที่แจกควรให้มีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปรากฏด้วยทุกเอกสาร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเมินได้มองเห็นตราสินค้าอย่างชัดเจน การดำเนินกิจกรรมเจ้าหน้าที่ วิทยากรจะต้องสวมใส่เสื้อที่มีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ นอกจากนี้ การประกาศเชิญชวนที่หอกระจายข่าวของชุมชนควรประกาศ “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” หรือ กฟภ. เน้นย้ำบ่อย ๆ ครั้ง รวมทั้งกล่องเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ และรถที่ใช้ในกิจกรรม จะต้องติดตราสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า หรือ ประชาชนทั่วไป

5.3.2.3 อย่างไรก็ตาม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับ ของเอกสารต้องมีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปรากฏอย่างชัดเจน ส่วนศูนย์รับแจ้งเหตุ (PEA Call Center) ต้องกำชับเจ้าหน้าที่ให้กล่าวคำทักทายด้วยข้อความ “PEA 1129 สวัสดีค่ะ/ครับ” เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2.4 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการเปรียบเทียบผลการวิจัย สามารถนำไปสู่การปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการทำกิจกรรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. รายงานวิจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอน
ประเทศไทย ตำรวจและผลิตร จำกัด กรณีศึกษา โครงการพระดาบส. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- กรองแก้ว อยู่สุข. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2547.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. รายงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่,
2557.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. รายงานแผนปฏิบัติการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2559.
กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่, 2559.
- จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. การตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public
Sector). กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์, 2552.
- จิราพรรณ อัญญาโพธิ์. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนต์เอง, 2552.
- ฐิติมา ไสมบุญเสริม. การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของ
ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- دنุสรณ์ อรัญสุคนธ์. การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์
จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- นพ ศรีบุญนาค. องค์กรและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล, 2545.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.
- นิตยา สุภาภรณ์. รายงานวิจัยการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่. นนทบุรี:
วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2552.
- บรรยงค์ โตจินดา. องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น, 2543.
- เบ็ญจวรรณ ชาติจจอหอ. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบ
การเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการบัญชีมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
2550.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. รายงานวิจัยการพัฒนาซีเอสอาร์ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจระยะที่ 1: การศึกษาคุณลักษณะ องค์กรประกอบ และเครื่องมือสำหรับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2549.
- ศิริพล เจียมวิจิตร. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- สถาบันไทยพัฒนา. “ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์.” **รู้จักซีเอสอาร์**.
http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_07.html. 9 ธันวาคม, 2557.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. **เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรีนติ้ง, 2551.
- สายทิพย์ ไสรัตน์. **หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. **จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์, 2529.
- สุริโย ชัยโสภณา. **รายงานวิจัยการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมรถยนต์ศึกษากรณี บริษัท อาซาฮีสุมบอร์น อลูมิเนียม จำกัด**. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์, 2549.
- อนันตชัย ยूरประภม. “เปิดตำนาน ความรับผิดชอบต่อสังคม พิสูจน์คุณค่าจากภายใน”, **Productivity World**. 12(71): 25-30; พฤศจิกายน – ธันวาคม, 2552.
- อุบลวรรณ ภาวกานันท์ และคณะ. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- Carpenter, J. M. and Moore, M. “Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 16(1): 68–74; January, 2007.
- Schiffman, L and Kanuk, L. **Customer Behavior – Psychology Aspects**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Smatkupt, P., Krairit D. and Khang, D. B. “Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 24(4): 539-560; April, 2012.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนใน อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และ จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม





คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1) เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2) อายุ | <input type="checkbox"/> 15-20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 36-50 ปี | <input type="checkbox"/> 51-60 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป | |
| 3) ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีขึ้นไป |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 4) อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| | <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้

ระดับความคิดเห็น 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

2.1 กิจกรรม ชุมชนปลอดภัย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.1.1 นักเรียนที่เข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในอาคารบ้านเรือนจะสวมเสื้อที่มีสัญลักษณ์ 					
2.1.2 ก่อนเริ่มกิจกรรม มีการประกาศผ่านหอกระจายข่าวของชุมชน โดยระบุว่า “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือ กฟภ. หรือ PEA ให้ท่านได้ยินทุกครั้ง					
2.1.3 ท่านเห็นรถของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่นำนักเรียนเข้าไปในชุมชนโดยมีตราสินค้า  และเขียนคำว่า กฟภ.					
2.1.4 ท่านมองเห็นตราสินค้า  ระบุในกล่องเครื่องมืออุปกรณ์ช่างที่นักเรียนนำมาใช้ในการตรวจสอบไฟฟ้า					
2.1.5 ท่านเห็นตราสินค้า  ระบุในแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของพนักงานPEA/นักศึกษาโครงการ “ชุมชนปลอดภัยใช้ไฟ PEA”					
2.1.6 หลังทำกิจกรรมเสร็จ ท่านได้เข้าฟังสรุปผลการทำกิจกรรม ท่านเห็นตราสินค้า  ปรากฏอยู่บนเวที					

2.2 กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.2.1 ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน					
2.2.2 ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน					
2.2.3 ช่องที่บรรจุเอกสารมีตราสินค้า PEA ปรากฏอยู่ด้านหน้าอย่างชัดเจน					
2.2.4 สื่อที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีตราสินค้า PEA และมีข้อความคำว่า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน					
2.2.5 ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่างๆมีการแนะนำองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า PEA					
2.2.6 ทุกครั้งที่ท่านโทรศัพท์ไปที่ ศูนย์รับแจ้งเหตุ 1129 (PEA Call Center) จะมีเจ้าหน้าที่กล่าวทักทายด้วยคำว่า “PEA 1129 สวัสดีค่ะ” ทุกครั้ง					

2.3 กิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.3.1 ในสถานที่จัดอบรมโดยรอบมีการติดตราสินค้า PEA อย่างชัดเจน					
2.3.2 ในเอกสารที่แจกให้กับผู้เข้าอบรมมีตราสินค้า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน					
2.3.3 อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือวัดกระแสไฟฟ้าที่มอบให้มิตราสินค้า PEA ปรากฏอย่างชัดเจน					
2.3.4 วิทยากรและเจ้าหน้าที่สวมเสื้อที่มีตราสินค้า PEA และมีข้อความ PEA ปรากฏอย่างชัดเจน					
2.3.5 ระหว่างดำเนินกิจกรรมต่างๆมีการแนะนำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผ่านการนำเสนอตราสินค้า PEA					

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. หรือ PEA เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม

5. รับรู้มากที่สุด
4. รับรู้มาก
3. รับรู้ปานกลาง
2. รับรู้น้อย
1. รับรู้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอชชา อ่อนรัตน์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2531 วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2548 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2534 - 2549 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2549 - ปัจจุบัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกพัฒนาและฝึกอบรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี 195 หมู่ที่ 7 ถนนเลียงเมือง ตำบลแจระแม จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ (045) 242434 ต่อ 10964