

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

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

อชณา อ่อนรัตน์^{1*}, ธรรมวิมล สุขเสริม¹
Anchna Orrat^{1*}, Thumwimon Sukserm¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani

* Corresponding author; E-mail: At_chana13@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมด คือ ประชากรที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-Test การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 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 และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า

คำสำคัญ: กิจกรรม, ตราสินค้า, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, ลูกค้า

ABSTRACT

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 findings were that mostly 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) safe electricity use in the community activity and security and assurance enhancement activity of electricity use in flood zone (only Warin Chamrap District) were affected perception level of brand awareness of PEA at significance level of 0.05 and 0.01

respectively. But mindful and friendly PEA in the community activity was not affected perception level of brand awareness of PEA.

Keywords: activities, trade mark, provincial electricity authority, customer

บทนำ

การรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทุกองค์กร ทุกหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาครัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค ทั้งจากการใช้บริการและการบริโภคสินค้า ส่วนใหญ่มาจากกระแสของสังคมที่สะท้อนให้องค์กรมองเห็นเส้นทางในการปรับรูปแบบการบริหารธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของสังคมในยุคปัจจุบัน

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

จากการที่ลูกค้ามีความผูกพัน มีความคุ้นเคยจดจำตราสินค้าเดิมมาเป็นเวลาที่ยาวนานกว่า 57 ปี คือ คำย่อของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เดิมเรียกว่า “กฟภ.” ปัจจุบันพยายามเปลี่ยนให้รองรับการก้าวสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น คือ “PEA”(พี อี เอ) (Provincial Electricity Authority) (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2557)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นผู้ดำเนินการกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือก 8 ชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้กระแสไฟฟ้าโดยตรง กล่าวคือ ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการใช้กระแสไฟฟ้า เป็นชุมชนไม่ห่างไกลจากตัวเมือง มีสาเหตุเกิดจากภัยธรรมชาติ คือ ช่วงฤดูฝนจะมีน้ำท่วมขังเป็นเวลานานทั้ง 8 ชุมชนเป็นประจำทุกปี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงได้จัดแผนฉุกเฉินเข้าช่วยเหลือชุมชนและภายหลังน้ำลด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้นำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟู โดยมีทั้งสิ้น 3 กิจกรรมด้วยกัน ดังนี้ (1) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย (2) กิจกรรมPEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรชุมชน และ (3) กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) โดยทั้ง 3 กิจกรรมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเล็งเห็นว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 8 ชุมชนนี้เป็นลูกค้ารายย่อย ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยได้รับการเอาใจใส่ ไม่ได้รับความห่วงใย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็น้อยมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเรียกว่า “กลุ่มลูกค้ารายใหญ่” การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะมีแผนส่งเสริม กำหนดแผนออกเยี่ยมเยียนลูกค้ารายใหญ่เป็นประจำทุกปี และตามเทศกาลสำคัญมักจะมีกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2557)

จากการจัดกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้นำตราสินค้าใหม่ใช้ในการดำเนินงานด้วยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในการจดจำตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อจะได้พัฒนาแนวทางในการสร้างการจดจำตราสินค้าที่มีประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 กิจกรรมของ กฟภ. อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด ทุกคนเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น และหากมีประชากรกลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่สามารถเลือกศึกษาเพียงประชากรกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียวได้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานในการศึกษาได้ (บุญธรรม, 2540; สำเรียง, 2545)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จำนวน 8 ชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่ กิจกรรมชุมชนปลอดภัยกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชนกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ผลการวิจัย

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ และความถี่พบว่า 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 มีอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.7

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ว่าค่า t มีค่าเท่ากับ -0.34 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุพบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ทั้ง 3 กิจกรรม พบว่า

1. กิจกรรมชุมชนปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r=0.650$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r=0.595$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในระดับปานกลาง ($r=0.662$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กิจกรรมที่ส่งผลมากที่สุด คือ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 มีค่า Beta เท่ากับ

0.44 รองลงมา คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัยมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 มีค่า Beta เท่ากับ 0.37 ส่วนกิจกรรมที่ไม่ส่งผล คือ กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชนมีค่า p-value เท่ากับ 0.52 มีค่า Beta เท่ากับ -0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.453 หมายความว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 3 กิจกรรมสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาในกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 45.3 แต่ยังมีอีกร้อยละ 54.7 ที่เกิดปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10 (กัลยา, 2553) และจากผลการวิจัย พบว่า มีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 4.58 - 5.44 หมายความว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้ง 3 กิจกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่มีปัญหาระหว่างความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป

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

นอกจากนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ในส่วนของกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชนกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ) มีค่า สัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ -0.11 และ 0.48 มีความหมายว่า

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดผลต่อระดับการรับรู้ลดลง -0.11

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดผลต่อระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น 0.48 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษายกย่องส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ประชากรที่เพศแตกต่างกันมีผลการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ (2550) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิตจำกัด กรณีศึกษา โครงการพระดาบส พบว่า เพศมีการรับรู้ที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สุริโย (2549) ได้ศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัท อาซาฮิมิซูมูร์ณ อลูมิเนียม จำกัด พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กรฯ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิถีมา (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมารมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับ Phumisak et al. (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านมือถือ (Mobile marketing)

กับการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตลาดมือถือไม่แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับ Jason et al. (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุมีการรับรู้แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุริโย (2549) ได้ศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัทอาซาฮีสมบูรณ อลูมิเนียม จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท อาซาฮีสมบูรณ อลูมิเนียม จำกัด ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บรรยากาศองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กมลทิพย์ (2550) ได้ทำการวิจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิตจำกัด กรณีศึกษา โครงการพระดาบส พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Phumisak et al. (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านมือถือ (Mobile marketing) กับ การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ คือ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย และกิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ (2551) ซึ่งพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่มีผลกระทบทางลบกับภาพพจน์ขององค์กรมากกว่ากิจกรรมที่สามารถส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ดนุสรณ์ (2559) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน

อนึ่ง กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพล (2559) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจจะเป็นเนื่องมาจากบริบทของการศึกษามีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษา ตลอดจน ช่วงระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

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

2. นอกจากนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกิจกรรมฯ ที่มีลักษณะเหมือนรูปแบบกิจกรรมชุมชนปลอดภัย กล่าวคือ ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม วิทยากรต้องเน้นย้ำเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่บนฉลากหลังของเวทีกีฬา ในแบบสอบถามหรือเอกสารที่แจกควรให้มีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปรากฏด้วยทุกเอกสาร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเมินได้มองเห็นตราสินค้าอย่างชัดเจน การดำเนินกิจกรรมเจ้าหน้าที่วิทยากรจะต้องสวมใส่เสื้อที่มีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคฯ นอกจากนี้ การประกาศเชิญชวนที่หอกระจายข่าวของชุมชนควรประกาศ “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” หรือ กฟภ. เน้นย้ำบ่อยๆ ครั้ง รวมทั้งกล่องเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และรถที่ใช้ในกิจกรรม จะต้องติดตราสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า หรือประชาชนทั่วไป

3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับ ของเอกสารต้องมีตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปรากฏอย่างชัดเจน ส่วนศูนย์รับแจ้งเหตุ (PEA Call Center) ต้องกำชับเจ้าหน้าที่ให้กล่าวคำทักทายด้วยข้อความ “PEA 1129 สวัสดีคะ/ครับ” เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบผลการวิจัย สามารถนำไปสู่การปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการทำกิจกรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมาเปรียบเทียบ รวมทั้งยืนยันว่า กิจกรรมดังกล่าวนี้ สามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้เช่นกัน รวมทั้งมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อชุมชน (Key informant) เพื่อให้ได้มุมมองเพิ่มเติมจากเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีจากประชากรทั้งหมด 120 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-Test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน ในการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทั้ง 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมชุมชนปลอดภัย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตราสินค้า ส่วนการทดสอบอิทธิพลของทั้ง 3 กิจกรรมดังกล่าว มี 2 กิจกรรมที่ส่งผล ส่วนกิจกรรมที่ไม่ส่งผล คือ กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นตามความหวังของผู้เขียนได้ เนื่องมาจากความเมตตากรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้กรุณาตรวจสอบ แนะนำ แก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่สร้างแรงจูงใจ รวมทั้งครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเล่าเรียน จนสำเร็จได้ในวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งปวงให้แก่ผู้เขียนจนกระทั่งมีวันนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิตจำกัดกรณีศึกษา โครงการพระดาบส.(วารสารศาสตรมหาบัณฑิต): คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). หลักสถิติ.(พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2557). รายงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2559. จาก <https://www.pea.co.th>.
- ฐิติมา โสมบุญเสริม. (2547). การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- دنุสรณ์ อริยสุคนธ์. (2559). การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ศิริพล เจียมวิจิตร. (2559). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสัง เดอะ ฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำเร็จ จันทรสวรรณ. (2545). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุริโย ชัยโสภณ. (2549). การรับรู้และเปรียบเทียบระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัท อาสาสมัคร อลูมิเนียม จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- Jason M. Carpenter and Marguerite Moore (2007). Relationship between Perception and Promotion. An International Journal, retrieved by November 11, 2016 from <https://doi.org/10.1108/1362020510586398>.
- Phumisak Smatkupt, Donyaprueh Krairit and Do Ba Khang. (2012). The Relation of Mobile Marketing and Customer Perception. An International Journal, retrieved by November 11, 2016 from <https://doi.org/10.1108/1362020510586398>.

