

ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE QUALITY THAT AFFECTS
THE IMAGE OF THE PROVINCE ELECTRICITY AUTHORITY
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-64-054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE QUALITY THAT AFFECTS
THE IMAGE OF THE PROVINCE ELECTRICITY AUTHORITY
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-64-054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE QUALITY THAT AFFECTS
THE IMAGE OF THE PROVINCE ELECTRICITY AUTHORITY
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-64-054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| ชื่อนักศึกษา | นางสาวศรัณย์พร หะรังศรี |
| รหัสประจำตัว | 61551908 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.กิตติ แก้วเขียว |

บทคัดย่อ

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบเป็นระบบทีละคน โดยเลือกแบบคนเว้นคนกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.870 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-----------------------|---|
| Thesis | SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE QUALITY THAT AFFECTS THE IMAGE OF THE PROVINCE ELECTRICITY AUTHORITY PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE |
| Student | Miss SARUNPON HARUNGSRI |
| Student ID | 61551908 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2022 |
| Thesis Advisor | Dr. Kitti Kaewkhiew |

Abstract

A Study of social responsibility and service quality that affects the image of the Province Electricity Authority Prachuap Khiri Khan province aimed to study 1) analyze social responsibility that affects the image of the Province Electricity Authority Prachuap Khiri Khan province and 2) analyze service quality that affects the image of the Province Electricity Authority Prachuap Khiri Khan Province. The samples of the study were 399 electricity users in Prachuap Khiri Khan province by using a simple systematic random sampling method one by one by choosing a different person with a sample group who by using a simple systematic random sampling method one by one by choosing a different person with a sample group who was a customer. The research instrument was a questionnaire; the Cronbach Alpha Coefficient was 0.870. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The result of the research was as follows:

Social Responsibility factors of the Province Electricity Authority Prachuap Khiri Khan province with the highest mean was good corporate governance, followed by environmental protection, and participation in community and social development. The service quality factor with the highest mean was service experience, followed by responsiveness, and reliability. The Image factor with the highest mean was the organization, followed by service, and the electrical symbol. The responsibility factors and the service quality factors that affect the image of the Province Electricity Authority Prachuap Khiri Khan province was statistically significant at 0.01

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบอย่างละเอียดทุกขั้นตอน อีกทั้งยังเป็นผู้ให้กำลังใจ และกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีแรงจูงใจในการทำวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยและสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ นายมนัส แสงสุวรรณ หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า และเพื่อนๆ ร่วมงานทุกคนที่อำนวยความสะดวก ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมาจนวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

และที่สำคัญที่สุดกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสามี ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนในทุกด้านในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา จนทำให้การทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นางสาวศรัณย์พร หะรังศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VII |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 5 |
| 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 5 |
| 1.5 สมมุติฐานการวิจัย..... | 6 |
| 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 7 |
| 1.7 ขอบเขตการวิจัย..... | 8 |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค..... | 10 |
| 2.1.1 ประวัติและการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค..... | 10 |
| 2.1.2 ประวัติและการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1..... | 13 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 14 |
| 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 14 |
| 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ..... | 21 |
| 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร..... | 23 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 26 |
| 2.4 สรุป..... | 49 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 68 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 68 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 69 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 73 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 74 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 75 |
| 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 76 |
| 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 79 |
| 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์..... | 84 |
| 4.4 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 89 |
| 4.5 ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 92 |
| 4.6 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 95 |
| 4.7 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์..... | 97 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 99 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 99 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... | 101 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 106 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บรรณานุกรม..... | 108 |
| ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง..... | 113 |
| ภาคผนวก ข การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) | 121 |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถาม..... | 127 |
| ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์..... | 136 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 1.1 | เปรียบเทียบการใช้ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้า ปี 2561-2564.....1 |
| 2.1 | ข้อสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ.....49 |
| 3.1 | จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของ ผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....69 |
| 3.2 | โครงสร้างแบบสอบถาม.....70 |
| 4.1 | ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....76 |
| 4.2 | ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....79 |
| 4.3 | ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี.....80 |
| 4.4 | ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม.....81 |
| 4.5 | ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟ.....82 |
| 4.6 | ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม.....83 |
| 4.7 | ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม.....84 |
| 4.8 | ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม.....85 |
| 4.9 | ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....85 |
| 4.10 | ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้.....86 |
| 4.11 | ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง.....87 |
| 4.12 | ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ.....88 |
| 4.13 | ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่.....88 |
| 4.14 | ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....89 |
| 4.15 | ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านองค์กร.....90 |
| 4.16 | ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า.....91 |
| 4.17 | ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริการ.....92 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.18 | การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....93 |
| 4.19 | การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....94 |
| 4.20 | การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....95 |
| 4.21 | การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....96 |
| 4.22 | สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....97 |
| 4.23 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....97 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (เมษายน 2564)..... | 3 |
| 1.2 | แผนภูมิแท่งแสดงรายได้ของการไฟฟ้า ภาคใต้เขต1 (เมษายน 2564)..... | 4 |
| 1.3 | กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 7 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทสาธารณูปโภค ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2503 มีภารกิจในการให้บริการกระแสไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ผู้ใช้ไฟฟ้า ธุรกิจอุตสาหกรรม ครอบคลุมพื้นที่ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและ สมุทรปราการ ครอบคลุมพื้นที่ 510,000 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ทั่วประเทศ ให้บริการกระแสไฟฟ้าแก่ประชาชนรวมทั้งสิ้นประมาณ 13 ล้านราย ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าโดยตรง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์องค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชนอีกด้วย และการรวมกลุ่มเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนจะส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศศูนย์กลาง (Hub) ในด้านต่าง ๆ เช่น ศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ศูนย์กลางโลจิสติกส์ (Logistics Hub) ศูนย์กลางสุขภาพ (Medical Hub) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลงทุนด้านต่าง ๆ ในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบการใช้ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้า ปี 2561-2564

| กลุ่มลูกค้า | หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า (ล้านหน่วย) | | | |
|---------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 |
| บ้านอยู่อาศัย | 32,078.34 | 34,905.54 | 37,166.63 | 38,518.99 |
| พาณิชย์ | 28,272.47 | 29,858.52 | 27,150.94 | 26,482.71 |
| อุตสาหกรรม | 62,825.08 | 61,252.94 | 58,472.68 | 62,706.21 |
| ภาครัฐ | 11,498.00 | 12,161.13 | 12,076.88 | 11,979.31 |
| รวม | 134,673.89 | 138,178.13 | 134,867.13 | 139,687.22 |

ที่มา : รายงานประจำปี (2560)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นปริมาณการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2564 มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าในภาพรวม จำนวน 139,687.22 ล้านหน่วย โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ตระหนักถึงการให้บริการลูกค้า และการให้ความสำคัญกับการให้บริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพของงานและงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในประเด็นของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสังคม โดยในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้คำนึงถึงประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นประเด็นของการยกระดับการให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคของการไฟฟ้า ที่ประกอบไปด้วยหลายภาคส่วน อาทิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไฟฟ้าส่วนนครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าฝ่ายผลิต หนึ่งในนั้นที่มีความสำคัญและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เป็นองค์กรชั้นนำ และมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม ตามวิสัยทัศน์ของผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัย มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน” โดยมีภารกิจคือ “จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านคุณภาพและบริการ โดยพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานของการดำเนินงานตามภารกิจ เพื่อตอบสนองต่อทิศทางการกล่าว กฟภ. จึงมุ่งมั่นพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ของ กฟภ. ให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับกรอบหลักการของ International Organization for Standardization หรือ ISO 26000 โดยมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. มุ่งมั่นรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักพื้นฐานที่ดี 7 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความโปร่งใส การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การเคารพต่อหลักนิติธรรม การเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวทางสากล และการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน
2. เสริมสร้างกระบวนการและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้คณะกรรมการ กฟภ. และผู้บริหารกำกับดูแลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้อย่างเป็นระบบ ครบถ้วน ทั้งการกำหนดทิศทาง การกำกับดูแลดำเนินงาน และติดตามเพื่อขับเคลื่อนผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
3. สนับสนุนให้บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประจำวัน
4. ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อบุคลากรขององค์กรด้วยความเป็นธรรม และตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคลากรอย่างเป็นเลิศ ทั้งด้านการจ้างงาน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากร
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ การปฏิบัติงานของ กฟภ. ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ที่นำไปสู่การป้องกันรักษา อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความความยั่งยืน ให้บริการพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำสำนักงานสีเขียว (Green Office) และพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
6. มุ่งเน้นและส่งเสริมการปฏิบัติด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ต่อต้าน

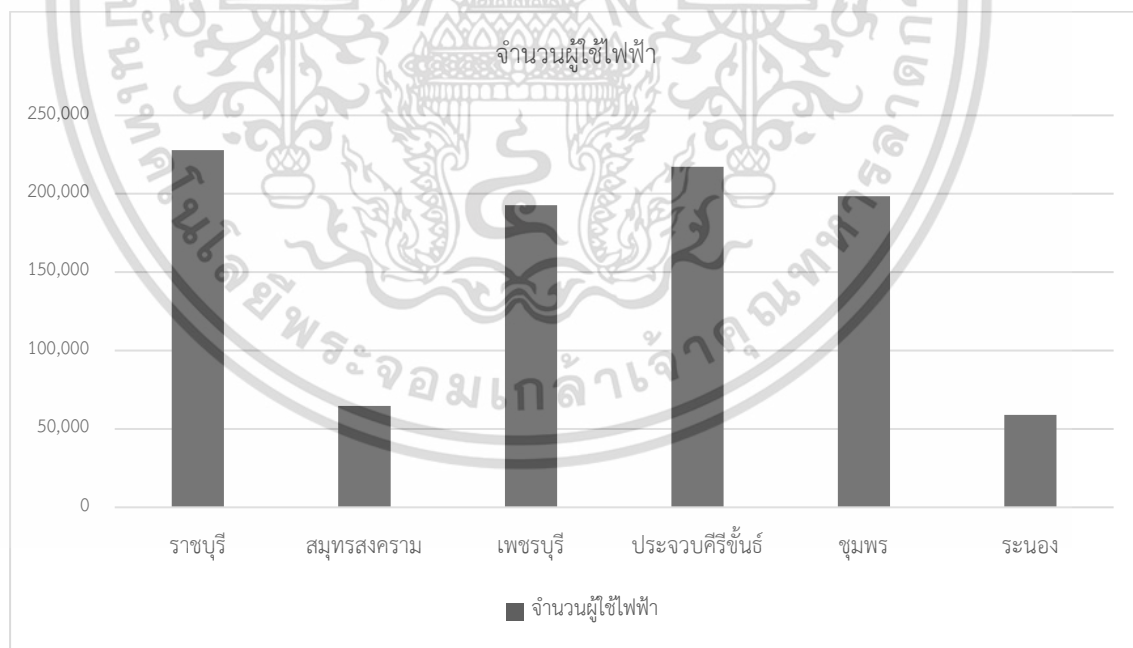
การทุจริตมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบ และแข่งขันอย่างเป็นธรรม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ยึดมั่นแนวทางการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยครอบคลุมการตลาดอย่างเป็นธรรม คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันการ และ มุ่งเน้นให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน

8. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชนทั้งที่อยู่รอบพื้นที่ที่อยู่รอบพื้นที่ปฏิบัติงานของ กฟภ. และชุมชนที่สำคัญ ให้มีความเข้มแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อ องค์กร จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ เพราะการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวทางหนึ่งที่จะ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึก รับรู้ จดจำ และยอมรับ ในตัวองค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยน ทัศนคติของประชาชน หรือชุมชนจากทัศนคติด้านลบให้เปลี่ยนเป็นทัศนคติด้านบวกได้ (มารุต บุรณะ เศรษฐกุล, 2554) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เอื้อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น แถมยังใช้ทุน และเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้า เข้ามาร่วม กิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วยในแง่ของประโยชน์ทางตรงที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้

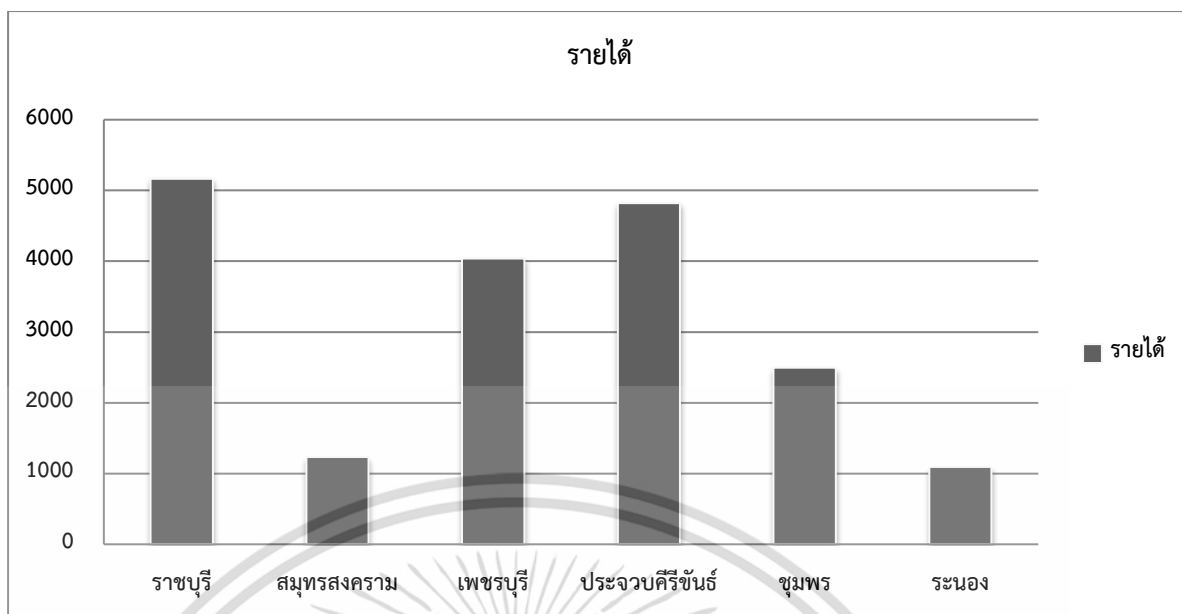
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) มีพื้นที่รับผิดชอบ 6 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าและรายได้ดังภาพที่ 1.1 และ 1.2



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า (เมษายน 2564)

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแท่งแสดงรายได้ของการไฟฟ้า ภาคใต้เขต 1 (เมษายน 2564)

ที่มา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้)

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า และรายได้ของการไฟฟ้า เป็นอันดับ 2 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญคือ

- 1) อุตสาหกรรมเหล็ก ได้แก่ บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ติด 1 ใน 10 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1
- 2) ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นหนึ่งในสามแห่งของโครงการริเวียร่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งพัฒนาชายทะเลฝั่งอ่าวไทยของจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรองรับนักท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับจังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง ด้วยเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังจังหวัดได้ทั้งทางรถยนต์ทางรถไฟและทางอากาศ ซึ่งให้เห็นว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างมากด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปี รวมทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแหล่งที่สำคัญและหลากหลายประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

ประเด็นของการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ไฟฟ้า การใช้ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมเหล็ก และการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการใช้ปริมาณการใช้ไฟฟ้า ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงสำคัญ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มี องค์ประกอบของแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2009) ที่ประกอบด้วย กำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และพัฒนากลยุทธ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่

1.2.3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่

1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.2) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

1.3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4) ด้านการร่วมมือพัฒนาชุมชนและสังคม

1.5) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2) คุณภาพการให้บริการ

2.1) ความน่าเชื่อถือ

2.2) การบริการที่สัมผัสได้

2.3) การตอบสนอง

2.4) การให้ความมั่นใจ

2.5) การดูแลเอาใจใส่

1.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่

1) ด้านองค์การ

2) ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า

3) ด้านการบริการ

1.5 สมมติฐานการวิจัย

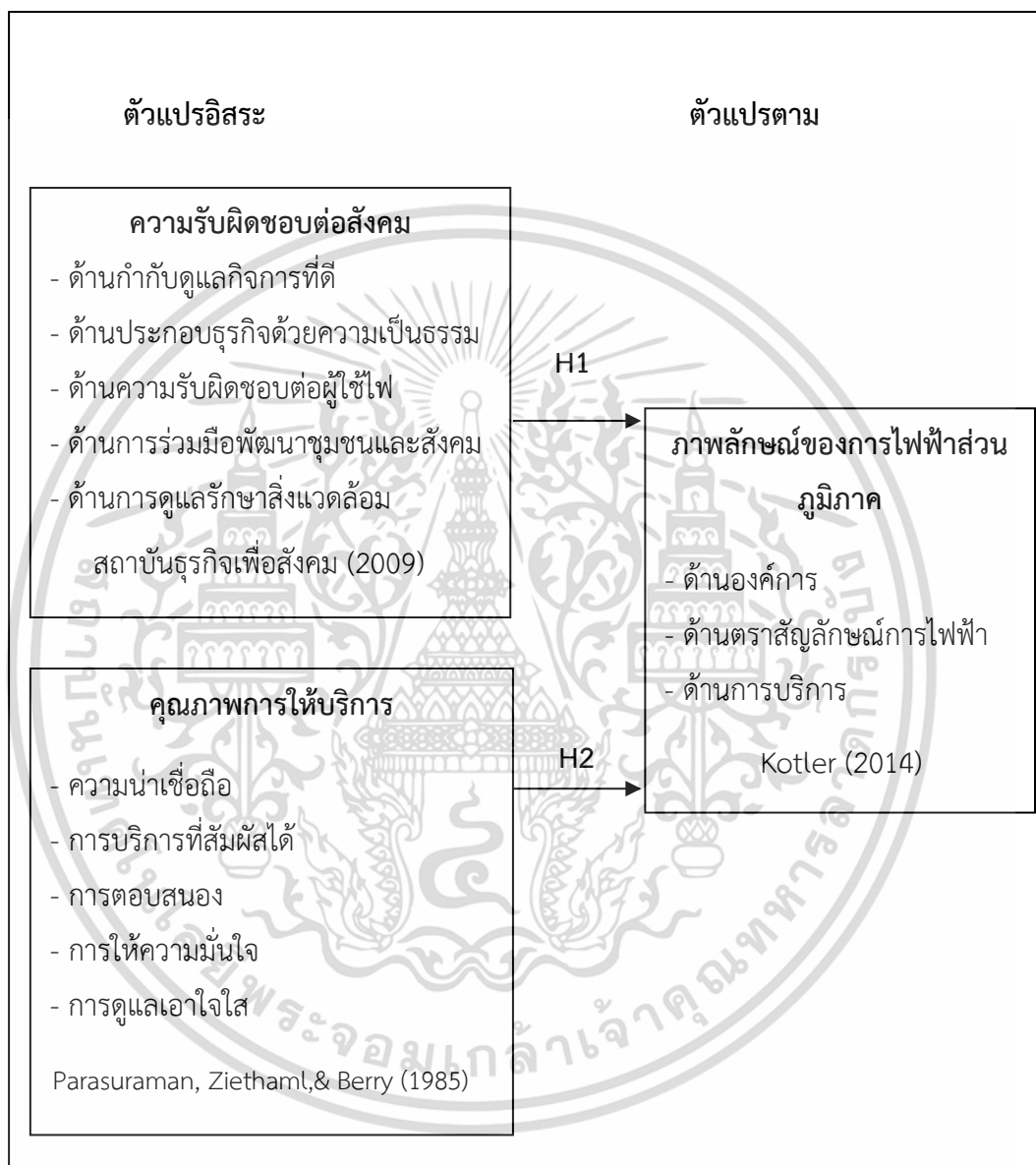
การวิจัยครั้งนี้เมื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานหลักในการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กรอบแนวคิดมาจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ การรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ขอบเขตการวิจัย

1.7.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพ การให้บริการ และภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.7.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่การศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้โดยการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 241,410 ราย

1.7.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 - ธันวาคม 2564

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ภาครัฐ ใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการส่งเสริมด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

1.8.2 ผู้บริหารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในปีต่อๆ ไป

1.8.3 นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หมายถึง การไฟฟ้าที่ให้บริการพลังงานไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.9.2 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ การไฟฟ้าส่วน จัดทำขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.9.2.1 กำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การบริหารงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิเช่น มีการจัดระบบการดำเนินงานโปร่งใส ดำเนินงานได้รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า มีการดำเนินงานที่ให้ผู้ใช้ไฟฟ้าหรือ หน่วยที่เกี่ยวข้องตรวจสอบได้ และดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม

1.9.2.2 ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยให้ผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับบริการที่หลากหลายและได้รับประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า อาทิเช่น มีการบริการที่มีคุณภาพ มีการบริการที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้ไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถ ร้องเรียนเมื่อได้รับการบริการที่ไม่เป็นธรรมจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และมีความมุ่งมั่นสร้างความ เติบโตอย่างมั่นคง จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

1.9.2.3 ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า หมายถึงการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความรับผิดชอบต่อการทำงานและการบริการต่างๆ ของการไฟฟ้าเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้ไฟฟ้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้บริการ มีการจัดระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหา และซักถามข้อสงสัยในการให้บริการ และสนับสนุนให้มีการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อควบคุมความเสี่ยงต่าง ๆ ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

1.9.2.3 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมในด้านต่างๆ อาทิเช่น มีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา, การปลูกป่า, การสอนการบ้านให้เด็กๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด มีนโยบายขององค์กรในการให้ความช่วยเหลือหรือจัดให้มีระบบสาธารณูปโภคที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และมีกิจกรรมอาสาสมัครร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กร

1.9.2.4 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บนพื้นฐานของการใส่ใจการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น มีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของการไฟฟ้าและผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไป มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน และมีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของ กฟผ.

1.9.3 ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ใช้ไฟฟ้าตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากการรู้จัก เข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อและได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมประกอบด้วย

1.9.3.1 ด้านองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในมุมมองด้านองค์กร ในมุมมองของผู้ใช้ไฟฟ้า อาทิเช่น มีความมั่นคงและเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความยุติธรรมและตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีมาตรฐาน

1.9.3.2 ด้านการบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในมุมมองผู้ใช้ไฟฟ้า ในด้านการบริการ พนักงานนั้นมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการบริการ อาทิเช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความตั้งใจความซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีกิริยามารยาทที่ดี และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

1.9.3.3 ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในมุมมองผู้ใช้ไฟฟ้าว่าตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้า มีการผูกพันและคุ้นเคย รู้จักและยอมรับในคุณภาพและบริการ อาทิเช่น ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคง่ายต่อการจดจำ และตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความชัดเจนในตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 2.1.1 ประวัติและการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 2.1.2 ประวัติและการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต1
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ
- 2.4 สรุป

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2.1.1 ประวัติและการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประเทศไทยมีไฟฟ้าใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2427 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผู้ให้กำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย คือ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เมื่อครั้งมีบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าหมื่นไวยวรนาถ โดยท่านได้ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เดินสายไฟฟ้า และติดตั้งโคมไฟฟ้า ที่กรมทหารหน้า ซึ่งเป็นที่ตั้งกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน ในวันที่เปิดทดลองใช้แสงสว่างด้วยไฟฟ้าเป็นครั้งแรกนั้น ปรากฏว่าบรรดาขุนนางข้าราชการ และ ประชาชน มาดูแสงไฟอย่างแน่นขนัดด้วยความตื่นตาตื่นใจ เมื่อความทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างขึ้นในวังหลวงทันที จากนั้นมาไฟฟ้าก็เริ่มแพร่หลาย ไปตามวังเจ้านาย กิจการไฟฟ้าในประเทศไทยเริ่มก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นเมื่อบริษัทจากประเทศเดนมาร์กได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อใช้เดินรถรางจากบางคอแหลมถึงพระบรมมหาราชวังเป็นครั้งแรก และได้ขยายการผลิตไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มั่นคงถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในปี 2457 โปรดเกล้าให้ตั้งโรงไฟฟ้าขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่าการไฟฟ้าหลวงสามเสน ซึ่งต่อมามีฐานะเป็นกองหนึ่งของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในที่สุดได้รวมเข้ากับกิจการไฟฟ้ากรุงเทพฯ (วัดเสียบ) จนกลายมาเป็นการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน ซึ่งรับผิดชอบดูแลพื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี รวม 3 จังหวัด

สำหรับกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อทางราชการได้ตั้งแผนกไฟฟ้าขึ้นในกองบูรพาภิบาล กรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และได้ก่อสร้างไฟฟ้าเทศบาลเมืองนครปฐมขึ้น เพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ประชาชนเป็นแห่งแรกเมื่อปี 2473 จากนั้นมาไฟฟ้าจึงได้แพร่หลายไปสู่หัวเมืองต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็มีเอกชนขอสัมปทานจัดตั้งการไฟฟ้าขึ้นหลายแห่ง ต่อมาในปี 2477 มีการปรับปรุงแผนกไฟฟ้า เป็นกองไฟฟ้า สังกัดกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค

หลังจากก่อสร้างไฟฟ้าที่เทศบาลเมืองนครปฐมเป็นแห่งแรกแล้ว ก็มีการทยอยก่อสร้างไฟฟ้าให้ชุมชนขนาดใหญ่ระดับจังหวัดและอำเภอต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการไฟฟ้าขาดแคลนอะไหล่และน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบผลิตชำรุดทรุดโทรม จนถึง ปี 2490 สถานะทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ประเทศไทยเริ่มพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญขึ้น ดังนั้นภารกิจของไฟฟ้าภูมิภาคจึงหนักหน่วงขึ้น รัฐบาลเริ่มเห็นความจำเป็นในการเร่งขยายการก่อสร้างกิจการไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และดำเนินกิจการไฟฟ้าที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น จึงได้จัดตั้งองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เมื่อปี 2497 เพื่อรับผิดชอบดำเนินกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์การเอกเทศตามพระราชกฤษฎีกาซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พุทธศักราช 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พุทธศักราช 2497 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมีอำนาจกำกับโดยทั่วไป องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีทุนประเดิมตามกฎหมายจำนวน 5 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความดูแลจำนวน 117 แห่ง เริ่มกิจการใหม่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจากองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยทุนประเดิมจำนวน 87 ล้านบาทเศษ มีการไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบ 200 แห่ง มีผู้ใช้ไฟจำนวน 137,377 ราย และพนักงาน 2,119 คน กำลังไฟฟ้าสูงสุดในปี 2503 เพียง 15,000 กิโลวัตต์ ผลิตด้วยเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลทั้งสิ้น สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าบริการประชาชนได้ 26.4 ล้านหน่วย (กิโลวัตต์-ชั่วโมง) ต่อปี และมีประชาชนได้รับประโยชน์จากการใช้ไฟฟ้าประมาณ 1 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศในขณะนั้น 23 ล้านคน

ในช่วง 2-3 ปีแรกของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประมาณปี 2504 - 2506 ระบบผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในของประเทศ อันได้แก่ถนนหนทางและแหล่งน้ำตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉบับที่ 1 ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปี 2504 และกำหนดสิ้นสุดในปี 2509 ในช่วงเวลานั้นการก่อสร้างไฟฟ้าขึ้นใหม่ หรือการเพิ่มกำลังผลิตไฟฟ้าสนองตอบต่อการใช้ไฟที่เพิ่มขึ้นให้กับชุมชนขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่การไฟฟ้าจังหวัด อำเภอ ไปจนถึงตำบล และหมู่บ้าน ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ 74 จังหวัด ยกเว้น จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และสมุทรปราการ ครอบคลุมพื้นที่ 510,000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ทั่วประเทศ และผู้ใช้ไฟฟ้า 16 ล้านราย สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนงานให้คำแนะนำ ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้หน่วยงานในส่วนภูมิภาค แบ่งการบริหารงานออกเป็น ผู้ว่าการ รองผู้ว่าการ ผู้ช่วยผู้ว่าการ สำนักผู้ว่าการ สำนักตรวจสอบภายใน สำนักกฎหมาย สายงานบริหารโครงการ สายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มธุรกิจเครือข่าย กลุ่มธุรกิจลงทุน กลุ่มสนับสนุนและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นสายงานต่าง ๆ ฝ่ายและกอง สำหรับในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย 12 เขต แบ่งการบริหารออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ แต่ละภาคประกอบด้วย 3 การไฟฟ้าเขต (เทียบเท่าระดับผู้ช่วยผู้ว่าการ) รวมเป็น 12 การไฟฟ้าเขต มีหน้าที่ควบคุมและให้คำแนะนำแก่สำนักงานการไฟฟ้าต่าง ๆ ในสังกัด แต่ละเขตการไฟฟ้ามีดังนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 4 ภาค แต่ละภาคแบ่งเป็น 3 เขตย่อย ดังนี้

2.1.1.1 ภาคเหนือ ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคเหนือเขต 1 เชียงใหม่ รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา ลำปาง และลำพูน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคเหนือเขต 2 พิษณุโลก รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก พิจิตร กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคเหนือเขต 3 ลพบุรี รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์

2.1.1.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 อุตรธานี รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ อุตรธานี ขอนแก่น หนองบัวลำภู เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม และสกลนคร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 2 อุบลราชธานี รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร และศรีสะเกษ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 นครราชสีมา รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

2.1.1.3 ภาคกลาง ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต 1 พระนครศรีอยุธยา รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สระบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต 2 ชลบุรี รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี และตราด

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคกลางเขต 3 นครปฐม รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร สุพรรณบุรี กาญจนบุรี และราชบุรี (เฉพาะอำเภอบ้านโป่ง)

2.1.1.4 ภาคใต้ ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1 เพชรบุรี รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง สมุทรสงคราม และราชบุรี (ยกเว้นอำเภอบ้านโป่ง) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 2 นครศรีธรรมราช รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช ตรัง กระบี่ ภูเก็ต พังงา และสุราษฎร์ธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 3 ยะลา รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา สตูล และพัทลุง

เป้าหมายในการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ ปรับปรุงการจัดการและการบริการพลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มีความมั่นคง เชื่อถือได้ เพียงพอและรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

วิสัยทัศน์ (Vision) ที่ได้วางไว้คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัย มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน

ภารกิจ (Mission) ขององค์กรคือ จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมร่วม (Core Value) ขององค์กรคือ บริการดี มีคุณธรรม

2.1.2 ประวัติและการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1

สำนักงานไฟฟ้า เขต 1 (ภาคใต้) จ.เพชรบุรี (ชื่อปัจจุบัน) ได้รับการจัดตั้งขึ้นจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตามผังการบริหารงานทางด้านต่างจังหวัดเมื่อปีพุทธศักราช 2503 เดิมชื่อการไฟฟ้าภาคใต้เขต 1 (กพภ.1) ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 86 หมู่ที่ 5 ถ.เพชรบุรี-หาดเจ้าสำราญ ต.โพไร่หวาน อ.เมือง จ.เพชรบุรีซึ่งเป็นที่ตั้งของส่วนควบคุมการจ่ายไฟ SCADA ในปัจจุบัน มีเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่เศษ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง สมุทรสงคราม และราชบุรี (ยกเว้นอำเภอบ้านโป่ง) ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1 มีอุตสาหกรรมสำคัญในพื้นที่คือ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้และสัตว์น้ำ มีกำไรสุทธิ 1,072 ล้านบาท ต่อปี (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1 . 2558)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ Corporate Social Responsibility : CSR เป็นคำเรียกย่อหรือสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีองค์กร สถาบันและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations. 1999) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้นตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งให้การให้ประโยชน์หลักคนชุมชนและสังคมนอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในการสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติคือการวัดผลทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Klonoski (1991) แบ่งทฤษฎีว่าด้วย CSR ออกเป็น 3 กลุ่มประเภท คือ กลุ่มแรกกลุ่มทฤษฎีแนวหลักการเคร่งครัด (fundamentalism) ซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยกฎหมาย CSR จึงเป็นการเพิ่มผลกำไรโดยกฎหมายเท่านั้น กลุ่มที่สองกลุ่มทฤษฎีทางศีลธรรมเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำแทนองค์กรธุรกิจที่ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกลุ่มที่สามกลุ่มทฤษฎีทางการเมืองและจริยธรรมซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับทิศทางของสังคม

Garriga and Melé (2004) แบ่งทฤษฎีว่าด้วย CSR ออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะในความเป็นจริงของสังคมที่ต่างกันไปคือกลุ่มแรกกลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านเศรษฐกิจซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเป็นเพียงเครื่องมือของการสร้างความร่ำรวยกลุ่มที่สองกลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านการเมืองซึ่งเชื่อว่าอำนาจและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอำนาจทางการเมืองขององค์กรธุรกิจเองกลุ่มที่สามกลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านบูรณาการทางสังคมเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจควรบูรณาการความต้องการของสังคมด้วยเสมอและกลุ่มที่สี่กลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านจริยธรรมเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมควรคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรม

Kotler and Lee (2005) ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Windsor (2006) แบ่งทฤษฎี CSR ออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1) กลุ่มแรกทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมเชื่อว่าองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมและใช้จ่ายเพื่อประโยชน์สาธารณะรวมถึงคุ้มครองสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย

2) กลุ่มที่สองกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจเชื่อว่าการสร้างความมั่งคั่งทางการตลาดจะนำมาซึ่งประโยชน์ของสาธารณะ

3) กลุ่มที่สามกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจในฐานะพลเมืองเชื่อในการสังเคราะห์บทบาทหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อภาคธุรกิจต่อสังคมโดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัทหมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2552) ได้ให้กำหนดนิยามของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรมรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการสังคมคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กรความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือจากที่หลาย ๆ ภาคส่วนได้ให้คำนิยามไว้ในข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) ได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ
- 2) ให้ความสำคัญทั้งสามด้านคือด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 3) เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

อาจสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สถานประกอบการดำเนินธุรกิจไปอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญของทั้งสามด้านไปด้วยกันคือด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.2.1.2 ความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นไปที่ภาคธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ในประชาสังคมโลกนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการผลักดันในซีกโลกตะวันตกเริ่มจากการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดอจาเนโร ในปี.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนานั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งหมายความว่า การพัฒนาเศรษฐกิจที่ต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันในภาคธุรกิจก็เริ่มมีข้อเรียกร้องมากต่อน้องค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกันไม่ใช่มุ่งแสวงหากำไรโดยไม่ใส่ใจต่อปัญหาดังกล่าวปัจจุบันเราได้ยินการกล่าวถึงคำว่า “Corporate Citizenship” หรือ “Responsible Corporate Citizenship” หรือ “Corporate Social Responsibility” แปลเป็นไทยได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า “CSR” บ่อยขึ้นต่อมาในปี ค.ศ. 1997 ได้มีการยกประเด็นนี้ขึ้นมาในการประชุมสุดยอดผู้นำเกี่ยวกับสถานะในชั้นบรรยากาศของโลก ณ กรุงเกียวโตในปี ค.ศ. 1999

นายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทั่วประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) โดยเสนอบัญญัติที่ชื่อ The UN Global Compact และมีองค์กรธุรกิจเป็นสมาชิกในปัจจุบัน 1,861 องค์กร เป็นองค์กรในไทย 13 บริษัทจากธุรกิจในประเทศกว่า 1,600,000 ราย กระแสของโลกในเรื่อง CSR นี้เริ่มเข้มข้นจริงจังและรุนแรงขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 มีการประชุมในหัวข้อการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals : MDGs) แรงขับเคลื่อนนั้นเกิดจากบริษัทข้ามชาติและกลุ่มธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีการดำเนินงานที่เป็นปัจจัยสำหรับสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศในขณะเดียวกันการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านการพัฒนาและการสูญเสียทรัพยากรที่ไม่อาจนำกลับมาใช้ได้ เช่น อุตสาหกรรมด้านการผลิตพลังงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ถูกจับตามองเนื่องจากกิจกรรมทางธุรกิจก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มสังคมและชุมชนที่อยู่ล้อมรอบเป็นวงกว้างในอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้ตระหนักถึงสถานการณ์ที่เผชิญอยู่และเริ่มมีการตอบสนองปัจจัยที่อาจสร้างผลกระทบในเชิงลบในระยะยาวของกลุ่มประเทศในภาคพื้นยุโรปเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญโดยองค์การความร่วมมือเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติซึ่งเสนอให้บริษัทข้ามชาติมี CSR มากกว่านั้น ยังเสนอให้บริษัทข้ามชาติติดต่อกับบริษัทที่มี CSR เท่านั้นตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมาองค์กรระหว่างประเทศธนาคารโลกและกลุ่มกรรมาธิการคณะทำงานที่เป็นภาคีในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคยุโรปและเอเชียได้ร่วมกันกำหนดแนวทางและมาตรการต่าง ๆ ที่จะอนุรักษ์ ปกป้อง กำกับ ดูแล วางแนวทางการปฏิบัติตลอดจนการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อประเด็นปัญหาในระดับโลก เช่น ด้านสังคมมีประเด็นเรื่องการขจัดความยากจนและปัญหาด้านสุขภาวะอนามัยของประชากรโลก เป็นต้น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีประเด็นเรื่องภาวะโลกร้อนการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น สำหรับทิศทางของการพัฒนาจะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักที่องค์กรในระดับสากลยังคงให้ความสำคัญมากที่สุดคือการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนโดยสาระสำคัญคือการพัฒนาจะต้องให้

ความสำคัญกับเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อม ๆ กัน (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานมาตรฐานระหว่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานที่เป็นแนวปฏิบัติให้กับภาคอุตสาหกรรมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ International Organization for Standardization (ISO) ได้พัฒนาแนวทางปฏิบัติสำหรับภาคอุตสาหกรรมได้มีการจัดเตรียมร่างมาตรฐานสากล ISO 26000 และมีสาระสำคัญที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง คือ ในร่างมาตรฐานได้นำเอาเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในองค์กรทุกประเภทและเสนอให้นำไปใช้อย่างสมัครใจ ล่าสุดองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ได้ประกาศใช้มาตรฐานระหว่างประเทศว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) แล้วเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอและกรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2553)

2.2.1.2.1 ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์ : CSR

Philip Kotler & Nancy Lee (2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรมได้แก่

2.2.1.2.1.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กรเพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม

2.2.1.2.1.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมซึ่งอาจจะนำรายได้จากการขายสินค้าไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

2.2.1.2.1.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุขด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาวะความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

2.2.1.2.1.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของเป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

2.2.1.2.1.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใยขององค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดและอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนโดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

2.2.1.2.1.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

2.2.1.2.2 องค์กรประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัวอย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กขนาดกลางขนาดใหญ่หรือระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการนั้นได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะจาก European Commission on CSR ซึ่งกล่าวว่าซีเอสอาร์นั้นมีอยู่สองมิติหลักก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่แล้วจัดการได้โดยตรงและมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้าการรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม (จณิน เอี่ยมสะอาด. 2550) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) เป็นสถาบันที่จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วย เห็นว่าซีเอสอาร์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคธุรกิจรวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมทั้งเห็นว่าสังคมไทยยังต้องการการดูแลเอาใจใส่ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจเป็นพลังสำคัญที่จะป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชื่อมโยงพลังของภาคธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับความเป็นอยู่และสภาพสังคมของไทยให้เติบโตเคียงคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2.3 แนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR. 2009) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ไว้ดังนี้

2.2.1.2.3.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1) หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ที่มีความรับผิดชอบต่อ ในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2) แนวปฏิบัติ

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแลหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (OECD Principles of Corporate Governance, 2004) ในด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2.2.1.2.3.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

1) หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

2) แนวปฏิบัติ

- หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

- จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้ารวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

2.2.1.2.3.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1) หลักการ

สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายหรือ

อันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

2) แนวปฏิบัติ

- ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

- จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัยไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริงฉลากสินค้า ควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัย รวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

- พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดีมีวัฒนธรรมและคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

2.2.1.2.3.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

1) หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความสำคัญอยู่ในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมหรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้นพร้อมทั้งคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

2) แนวปฏิบัติ

- สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

- ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

- สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานต่าง ๆ อย่างเพียงพอเช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

- สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดี มีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2.3.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

1) หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

2) แนวปฏิบัติ

- จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ปัญหาโลกร้อนมลภาวะ ฯลฯ
- ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ
- ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่
- พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน
- ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท

สรุปการวิจัยผู้วิจัยทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2009) ที่ประกอบด้วย ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟ ด้านการร่วมมือพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการ ที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการ ตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภค
นั่นเอง

ตามแนวคิดของ Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับ
ความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรม
ของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน
ขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ
ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรง
กับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

2.2.2.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ
จะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้

2.2.2.1.1 ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือ ให้บริการได้ถูกต้อง
โดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน การเก็บรักษาข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามกำหนดเวลาที่
ระบุไว้

2.2.2.1.2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ
การที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว

2.2.2.1.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการ
ต้องมีทักษะและความรู้ ในการให้บริการ และความสามารถขององค์กรโดยรวม

2.2.2.1.4 ความสะดวกในการติดต่อ (Access) รวมทั้งให้ผู้รับบริการ
สามารถติดต่อขอรับบริการ ได้ทางโทรศัพท์ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และ
สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

2.2.2.1.5 ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) รวมทั้งให้ความเคารพนับ
ถือ แสดงความ เป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนรู้จักรักษาสัมบัติของผู้รับบริการ มีการแต่งกาย
สะอาด เรียบร้อย

2.2.2.1.6 ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาสุภาพ
ให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อารวมถึงการให้คำแนะนำ บอกราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และช่วย
แก้ไขปัญหา ให้แก่ผู้รับบริการ

2.2.2.1.7 ความเชื่อถือได้ของพนักงาน (Credibility) พนักงานต้องซื่อสัตย์
และเชื่อถือได้ สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการและชื่อเสียงของหน่วยงานโดยตรง

2.2.2.1.8 ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกาย และความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งผู้ให้บริการ จะต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ

2.2.2.1.9 ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจ ลูกค้ารายตัวและรู้จักลูกค้าประจำ

2.2.2.1.10 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ราชบัณฑิตยสถาน (2538) คำว่าภาพลักษณ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า IMAGE แปลว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ ซึ่งเดิมใช้คำว่าภาพพจน์ และพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นราธิพงศ ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาพลักษณ์ไทย ได้กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์ น่าจะมีความหมายเทียบกับภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech และต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทนเนื่องจากคำว่า จินตภาพ ไม่เป็นที่นิยม แพร่หลาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงสื่อสาร จึงใช้คำว่า ภาพลักษณ์ในความหมายของคำว่า IMAGE

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือ องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัชถาวรกุล. 2540)

Jefkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวม ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่นสัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ

Philip Kotler (2012) อธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของ ความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็มีได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.1 การสร้างภาพลักษณ์

2.2.3.1.1 เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง เกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่บุคคลจะนึกคิด โดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามองค์กรวางไว้

2.2.3.1.2 เกิดขึ้นเองโดยสร้างสรรค์โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าจะให้เป็นไปตามทิศทางใด และเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงผู้บริหารว่าคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การสถาบันนั้น

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น

การสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองถึงจุดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกันทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไรรวมถึงสินค้าและบริการด้วย เพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การสินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

2.2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้หลายปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ

2.2.3.2.1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.2.3.2.2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning)

2.2.3.2.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กร เพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารและดำเนินงานขององค์กรทั้งแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร รวมถึงผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สรุปการวิจัยผู้วิจัยทำการศึกษภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1 (2012) ที่ประกอบด้วย ด้านองค์การด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าด้านการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย 25 เรื่อง ได้แก่ สุรินทร มลสิน (2559) อาสยา ประดิษฐาน (2559) วรมน บุญศาสตร์ และคณะ (2559) วรธนะ เสถียร (2559) และทัตเทต ชูเทพ และคณะ (2561) อภิญา ตันสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2561) อรวีร์ ทองแก้ว (2564) อังษา อ่อนรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2561) พศิน ยอดหงษ์ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล (2563) พัชรันดา นาคา, อลงกรณ์ อินทรักษา, อรอนงค์ ผิวนิล และนพวรรณ เสมวิมล (2563) วรุฒิ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) อธิชา จิณณาโส (2563) นริศ สุกันธวรรณ์ (2560) ปริญญา สร้อยสิงห์ (2563) วิบูลย์ เผือกฉาย และศรชัย ท้าวมิตร (2559) น้ำลีน เทียมแก้ว (2561) กรรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์ สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์จำกัด ชุดที่ 50 (2562) ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว (2559) จินตนา ไกรทอง (2561) ดวงพร ัญญากุลวงศ์ (2561) จิตติมา จันทร์พร และญาภา ศรีวิฑูร์ย์ (2561) ดลญา แก้วทับทิม (2561) เกตวดี ปานทอง (2564) และขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562)

งานวิจัยต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย 6 เรื่อง ได้แก่ Kalyan Mukherjee (2014) Rashid Zaman (2014) Shwu-Ing Wu (2014) Mei – Hua Chen (2015) Manabhanjan Sahu (2016) และ Setiawan & Sayuti (2017)

สุรินทร มลสิน (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารออมสินกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยอาศัยเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจมีส่วนร่วมของประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารออมสินกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม แสดงว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาสยา ประดิษฐาน (2559) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการทำธุรกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) จากจำนวนผู้มาใช้บริการสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยไม่ได้กำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไว้ล่วงหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี อันดับแรก คือ การเปลี่ยนทัศนคติด้าน CSR รองลงมา คือ การยอมรับว่าเป็นความรู้ด้าน CSR การจดจำเนื้อหาด้าน CSR การเกิดพฤติกรรมด้าน CSR และกิจกรรมการสื่อสารด้าน CSR ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารออมสินเป็นหลัก ซึ่งจากการทำกิจกรรม CSR ของธนาคารออมสินในหลาย ๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อประชาชน เพื่อสังคม และช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญเติบโต และยั่งยืนตลอดไปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มประชากรที่มาทำธุรกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ

ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยเฉพาะในด้านการเกิดพฤติกรรมด้าน CSR การเปลี่ยนทัศนคติด้าน CSR การจดจำเนื้อหาด้าน CSR และกิจกรรมการสื่อสารด้าน CSR เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

วรมน บุญศาสตร์ และคณะ (2559) ศึกษาองค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) เพื่อศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี 3) เพื่อศึกษาระดับการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อองค์กรที่ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ส่วนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซีต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ววรรณ เสถียร (2559) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของ การประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรผู้มารับบริการที่ สำนักงานการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จำนวน 400 คน เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ใช้เงินประจำที่อยู่อาศัย มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท โดยผู้มารับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ

ให้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนัสนิคม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาคสาขา พนัสนิคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์ในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาคสาขาพนัสนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้และด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ทัตเทต ชูเทพ และคณะ (2561) ศึกษาการรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดกระบี่ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดกระบี่ และเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82, S.D.=.60$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79, S.D.=.70$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและระบบมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72, S.D.=.67$) และด้านการสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคมชุมชนและพันธมิตร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60, S.D.=.54$) และด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.57, S.D.=.84$) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในรายด้าน โดยรวม ($P=.038$) ด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ($P=.020$) และด้านการกระบวนการและระบบมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($P=.029$) และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านการมีส่วนร่วมกับ สังคมชุมชนและพันธมิตร ($P=.033$) และด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ($P=.028$) ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่ในชุมชนต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

อภิญา ตันสกุล และพิพัฒน์ นนทธารณ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงไฟฟ้า พลังงานแสงอาทิตย์ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวก 2) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำนายนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 4) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้อาศัยในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 0.286 - 0.608 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.77, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 60 ($R^2 = 0.60$) ในระดับสูงมาก 3) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.26, p < 0.01$) และทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 61 4) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.56, p < 0.05$) และมีค่าดัชนีความเหมาะสมเหมาะสม $X^2/df = 1.437, CFI = 1.00, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.033$ และ 90% CI for RMSEA มีค่าระหว่าง = 0.00 ; 0.055

อรวีร์ ทองเกื้อ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยโครงการ CSR IN SCHOOL และเพื่อเสนอแนวทางหรือวิธีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่หน่วยงานอื่นนำไปประยุกต์ใช้ และเสนอแนวทางในการพัฒนาต่อยอดกิจกรรมแก่บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด ต่อไป โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาคเอกชน ภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ ร่วมกับการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประเมินผลงานวิจัย โดยใช้หลักการประเมินผลโครงการแบบ CIPP-I Model ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด มีรูปแบบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามพันธกิจ กลยุทธ์การพัฒนา และสร้างเป็นรูปแบบการดำเนินงานให้มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนในลักษณะการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการ

พัฒนาศักยภาพความสามารถของพนักงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ CSR IN SCHOOL ตามหลักการประเมินแบบ CIPP-Model ประกอบด้วย 5 ด้าน คือปัจจัยด้านบริบท (Contexts) พบว่า บริบทภายนอก คือ การดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการดำเนินการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตอบสนองต่อนโยบาย วิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทบริบทภายในคือความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็น ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดผลในการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ปัจจัยนำเข้า (Input) พบว่า บุคลากร มีความสำคัญในด้านนี้ซึ่งเป็นผลความสำเร็จสืบเนื่องจากปัจจัยด้านบริบท เมื่อบุคลากรได้รับคำนิยาม กรอบแนวคิด และแนวทางปฏิบัติให้ การสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ รวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอีก ปัจจัยที่มีความสำคัญในการประสบความสำเร็จของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะของการนำไปสู่การปฏิบัติจริง ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ (Product) ของโครงการ คือ การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของของผู้จัดกิจกรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมทั้งยัง เกิดผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมในการได้รับโอกาส และต่อยอดกิจกรรมโครงการได้ เกิดเป็น ผลกระทบ (Impact) จากการดำเนินโครงการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าใจและต่อยอดการ ดำเนินการโครงการได้จริงและเห็นผลในเชิงประจักษ์ทั้งการเกิดกลุ่มอาชีพ การเป็นศูนย์การเรียนรู้ และการต่อยอดนวัตกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยแนวทางการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการคือ 1) ปัญหาด้านการสื่อสารต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ 2) การสร้างความสัมพันธ์ต้องสร้างความ สม่ำเสมอและความวางใจให้เกิดขึ้น 3) การสร้างเป้าหมายร่วมกันในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับ แนวทางหรือวิธีการที่เสนอให้แก่องค์กรอื่นนำไปประยุกต์ใช้ คือ ให้ ความสำคัญกับความต้องการ และบริบทของชุมชนเป็นหลัก สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้รู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกันผ่านกิจกรรม ต่าง ๆ และสร้างผลลัพธ์ในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนแนวทางในการพัฒนาต่อยอด กิจกรรม คือ การสื่อสารให้โครงการ CSR IN SCHOOL เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรับกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน สร้างกิจกรรมให้ผ่านรูปแบบออนไลน์ การแลกเปลี่ยน ระหว่างบุคลากรของแต่ละโรงเรียนที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งหมดที่กล่าวมานั้นได้เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ CSR IN SCHOOL ของโรงไฟฟ้าราชบุรีย่อมส่งผลต่อการเกิดผลลัพธ์ และผลกระทบที่เป็นรูปธรรมแก่โรงไฟฟ้า ราชบุรี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่องและพร้อมพัฒนาต่อยอดจากการ ดำเนินงานโครงการให้เกิดผลในระยะยาวอย่างสมดุลต่อไป ทั้งนี้ผลจากการดำเนินโครงการนี้ไม่อาจ สร้างความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ในระยะเวลาอันสั้นหรือเพียงอาศัยการ ดำเนินงานจากโรงไฟฟ้าราชบุรี เพียงลำพัง หากแต่ต้องมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างกลุ่มโรงเรียน รอบโรงไฟฟ้าและชุมชน หรือองค์กรอื่น ๆ ในการร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมโครงการให้เกิดผลและการ พัฒนาอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัชชา อ่อนรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2561) ศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนระดับความคิดเห็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอยู่ที่ระดับมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัยกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชนไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า

พศิน ยอดหงษ์ และกัญญามน กาญจนทวิภูล (2563) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สภาพลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ลักษณะการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและประชาชน และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. (3) เพื่อเสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. (P: Plan) การกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล และ ISO 26000 (O: Organize) กฟผ. ดำเนินงานบริหารองค์กร ทั้งงานด้านกฎหมาย งานบัญชี งานกิจการ ซึ่งจะทำงานอย่างไรโปร่งใส ตรวจสอบได้ ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (L: Lead) กฟผ. มีภารกิจหลัก การพัฒนาโครงการการผลิตไฟฟ้า และการส่งมอบงานที่มีคุณค่า ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานสากล และ (C: Control) กฟผ. มีระบบการควบคุมภายในโดยใช้ระเบียบของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (คตง.) ว่าด้วยมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 (2) วิธีการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. (P: Plan) มีนโยบายภาครัฐส่งต่อคณะกรรมการบริหาร และการจัดการภาพลักษณ์เพื่อพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์นโยบายภาพลักษณ์ของ กฟผ. (D: Do) ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านฝ่ายกิจการสังคมและฝ่ายชุมชนสัมพันธ์โครงการ (C: Check) คณะกรรมการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ มีการประเมินผลเชิงบวกจากหลักฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และผลสำรวจประสพการณ์ (A: Act) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media (3) ลักษณะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมเพื่อสังคม สร้างความสัมพันธ์เชิงรุกแบบมีส่วนร่วม (C: Check) ภาพลักษณ์บุคลากร คือ เนื้อหาของเรื่องที่เข้าอบรม Hard Skill คือ การอบรม พวกระบบต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงาน ส่วน Soft Skill คือ การอบรมเรื่อง Brander การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (A: Act) การจัดทำรายงานเผยแพร่ ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี (4) พนักงานฯ และประชาชนมีการรับรู้ และมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ของ กฟผ. โดยรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media (5) การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนำแนวคิด “ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย” การใช้สีประจำองค์กรคือสีเหลืองและการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่มีความทันสมัยสื่อสารผ่านสื่อวัสดุ สิ่งของ เครื่องแบบพนักงานดำเนินกิจกรรมผ่านโครงการแต่ละด้าน สำหรับข้อเสนอแนะการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ นโยบายมุ่งใจพนักงานและประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ควรมีความถูกต้อง รวดเร็ว น่าสนใจ น่าติดตาม เน้นรูปแบบการให้ความรู้การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นกับ กฟผ.

พัทธินดา นาคา, อลงกรณ์ อินทรักษา, อรอนงค์ ผิวนิล และนพวรรณ เสมวิมล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโรงไฟฟ้าพระนครใต้กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ตำบลบางโปรง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภายในรัศมี 0-5 กิโลเมตรจากโรงไฟฟ้าพระนครใต้ โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือ รัศมี 0-3 กิโลเมตร จำนวน 145 ตัวอย่าง และรัศมี 3-5 กิโลเมตร จำนวน 310 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 455 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในแต่ละพื้นที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจและสังคมและปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโรงไฟฟ้ากับการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์โคสแควร์ (Chi - square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้โรงไฟฟ้าพระนครใต้ คือ พื้นที่รัศมี 0-3 กิโลเมตร มีการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ร้อยละ 19.3 ซึ่งมีอัตราการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไกลจากโรงไฟฟ้าพระนครใต้ คือ พื้นที่รัศมี 3-5 กิโลเมตร ที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพียง ร้อยละ 11.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้โรงไฟฟ้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกว่าผู้ที่อยู่ไกลจากโรงไฟฟ้า ในด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพื้นที่ทั้งสอง พบว่า มีปัจจัยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่รัศมี 0-3 กิโลเมตร คือ การรับรู้ข่าวสารจากโรงไฟฟ้า ขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่รัศมี 3-5 กิโลเมตร คือ อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโรงไฟฟ้า

วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบสาเหตุ ความจำเป็น เป้าหมาย การดำเนินการในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎีในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 2) สังเคราะห์ความคิดเห็นและเหตุผลโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามแนวคิด ทฤษฎีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน และแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการจดทะเบียนบริษัท (มหาชน) ในประเทศไทย และมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) แห่งประเทศไทย ทั้งนี้บริษัทจดทะเบียน (มหาชน) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 6 แห่ง โดยเลือกศึกษาโครงการด้านสังคมที่โดดเด่นและมีลักษณะความยั่งยืนของโครงการ รวมทั้งเป็นโครงการที่ดำเนินการมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ทั้งนี้จะเลือกนำมาศึกษาเพื่อประเมินความยั่งยืน โครงการบริษัทละ 1 โครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตกับกลุ่มบริษัท ซึ่งใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียซึ่งเป็นบุคคลภายนอกบริษัทผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารบริษัท/ผู้แทนบริษัท นักวิชาการ และผู้บริหารองค์กรมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในด้านความจำเป็น เป้าหมาย การดำเนินการต่อประเด็นหลัก 4 ข้อ คือ 1) CSR มีความจำเป็นและสำคัญมากและเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ 2) มองว่าองค์กรธุรกิจต้องได้รับการยอมรับจากสังคม (ทั้งพหุอาศัย/เกื้อกูลกันและกัน/องค์กรมีรายได้ ชุมชนมีรายได้) ทำให้ได้ใบอนุญาตจากสังคม 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กร/ชุมชนมีความยั่งยืน

4) ผู้บริหารมีความสำคัญมากในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร/นโยบายองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนความคิดเห็นในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสียในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง 6 บริษัท พบว่า มี 10 รายการที่ผู้บริหาร/ตัวแทนบริษัท และผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้ 1) โครงการที่ทำอยู่นำไปสู่ความยั่งยืนได้ 2) สร้างประโยชน์ให้กับ ชุมชน 3) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอในการดำเนินโครงการ 4) ตระหนักถึงความสำคัญของสังคม 5) ตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจ 6) เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 7) สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้คนในชุมชน 8) สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนยืนได้ด้วยตนเอง 9) เริ่มต้นจากแนวคิดผู้บริหาร 10) ฟังพาทอาศัย เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ระหว่างบริษัทและชุมชน ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น นอกจากบริษัทจะต้องไม่ขาดทุนซึ่งเป็นการสร้างภาระ ให้แก่สังคมแล้ว ยังต้องสร้างผลกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้น ต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียด้วย ซึ่งตามนี้ บริษัทจะต้องไม่เป็นภาระของสังคมและไม่สร้างความเสียหายให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้ง ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนา ที่ยั่งยืนของบริษัท บริษัทต้องทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลาง (HUB) เชื่อมโยงคนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐกิจ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม มาร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ภายใต้นวัตกรรมสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล (Sustainable CSR Model)

อิริชา จิณณาโส (2563) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ของบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัดผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ของบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด ผ่านแคมเปญ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (2) เพื่อศึกษาถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ (3) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัดที่ช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ไปยังลูกค้าและผู้บริโภค โดยมีวิธีการศึกษาจากการสังเกตในช่วงเวลาที่เข้าร่วมฝึกงานที่บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด ในแผนก Corporate Finance & Business Development สายงาน Brand Managers ศึกษาโดยจากช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ของบริษัทศึกษาจากเอกสารของฝ่ายการตลาด รวมถึงสัมภาษณ์ทีมแผนก Corporate Finance & Business Development สายงาน Brand Managers และแผนก Digital Marketing ในฝ่ายการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลความรู้เพิ่มเติม จากการศึกษาพบว่าแบรนด์เกรฮาร์ด คาเฟ่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์จากพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ให้เข้ากับยุคดิจิทัล หรือยุค 4.0 ตามกาลเวลา ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดังกล่าวครบองค์ประกอบทั้ง 6 ส่วน ได้แก่ แก่นแท้ของแบรนด์ที่บ่งบอกถึงคำจำกัดความของแบรนด์ สิ่งที่แบรนด์เชื่อ วิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ที่สื่อสารว่าเป็นคนที่มีตัวตนสมัย ตามเทรนด์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นคนเปิดกว้างที่พร้อมเปิดรับความคิดเห็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นคนเรียบง่ายที่มีรสนิยมให้ความสำคัญกับศิลปะ และการสรรหาสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเองในทุกจังหวะของการใช้ชีวิต โดยเป็นการถ่ายโอนมาจากอัตลักษณ์และบุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์อย่างคุณภาณุ อิงคะวัต และมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างพนักงานภายในองค์กรที่มีบุคลิกสอดคล้องกันกับแบรนด์ อันสามารถสื่อสารและถ่ายทอดบุคลิกและอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนระบบอัตลักษณ์นั้น แบรนด์มีทิศทางในการนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ทั้งโลโก้ โทนสี รูปแบบตัวอักษร ภาพวาด รูปลักษณ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในแบรนด์ที่มองเห็นได้ที่บ่งบอกถึงความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยลูกเล่น ความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ อย่างการเสิร์ฟขนมปังดินเนอร์โรล และเนยสดเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย และรสชาติของอาหารที่อร่อย คั้นปาก และสุดท้ายคืออัตลักษณ์เชิงประโยชน์ ซึ่งได้แก่ “Total Experience” ที่เป็นการนำเสนอไลฟ์สไตล์ในแบบเกรฮาร์ดผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสในทุก ๆ องค์ประกอบของแบรนด์ส่วนการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง แบรนด์เกรฮาร์ด คาเฟ่ มีการออกแบบการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง หรือการออกแบบประสบการณ์ ในทุก ๆ การสื่อสารที่มาจากแบรนด์ โดยเฉพาะการสื่อสารที่เกี่ยวกับแคมเปญของแบรนด์ที่ในทุกกระบวนการสื่อสารผ่านการคาดการณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละแคมเปญอย่างแคมเปญ Perfectly Imperfect เป็นการต่อยอดจากอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยคาดการณ์ไว้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นคนที่แคร์สังคมปัจจุบันเหมือนกันกับแบรนด์ นอกจากจะสื่อสารออกไปแล้วนั้น ในทุก ๆ การสื่อสารของแบรนด์มีความสอดคล้องกับการกระทำของแบรนด์ เพราะองค์กรที่บริหารแบรนด์เกรฮาร์ด คาเฟ่มีการทำงานร่วมอยู่ตลอดในทุกฝ่าย ๆ สะท้อนออกมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านแคมเปญ #Wastenomore จากที่มีการสื่อสารออกไปแล้วแบรนด์ก็ได้มีการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายแทน และกรณีของแคมเปญ Perfectly Imperfect ก็ยังเป็นการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมารังสรรค์ออกมาเป็น Special Menu ตามที่ได้สื่อสารออกไป องค์ประกอบสุดท้าย การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ มีการถ่ายทอดหรือสื่อสารจากสิ่งที่แบรนด์ทำในสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยในแต่ละแคมเปญเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยในแคมเปญ Perfectly Imperfect มีวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพผลผลิต Food Waste ภาพเมนูอาหาร คลิปวิดีโอ และบทความทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการใช้จุดสัมผัสแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใน 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ จุดสัมผัสแบรนด์โดยบุคคล อย่าง Special Menu จุดสัมผัสสภาพแวดล้อมที่แบรนด์เป็นผู้กำหนด หรือบรรยากาศภายในร้าน และจุดสัมผัสที่เป็นสื่อทั่วไปซึ่งเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก ได้แก่ สื่อในช่องทางออนไลน์ทั้งภายในและภายนอกแบรนด์ ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ มีกระบวนการจัดทำการแสดงความคิดเห็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 3 กระบวนการ ตั้งแต่การค้นหาจุดร่วมระหว่างธุรกิจของแบรนด์และสังคม ที่แบรนด์ได้ตระหนักถึงว่าการทำธุรกิจร้านอาหารในแบบ Chain Restaurant ได้มีการผลิตขยะพลาสติกเป็นจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจตนเองก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้เกิดมาตรฐานชีวิตผลผลิตทางการเกษตร มีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดสภาวะวิกฤติภูมิอากาศ (Climate Change) จากนั้นแบรนด์ได้จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นทางสังคม ที่ได้เลือกปัญหาทั้งสองมาจัดเป็นแคมเปญ และสุดท้ายได้มีการวางยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเชิงรุกและการจัดการ อย่างการออกแคมเปญ #Wastenomore และแคมเปญ Perfectly Imperfect เพื่อเป็นการประกาศจุดยืนของตนเองว่าทางแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ประกอบธุรกิจเพื่อสังคม ส่วนเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นั้น ในแคมเปญ Perfectly Imperfect มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ Own Media สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของอย่าง Facebook Instagram และเว็บไซต์ของทางแบรนด์ Paid Media เป็นสื่อที่จ่ายเงินเพื่อโปรโมทแคมเปญ โดยใช้รายการ Perspective เว็บไซต์ The Cloud Food blogger และ Influencer Earn Media สื่อฟรีที่มีคนพูดถึงแบรนด์ ได้แก่ สำนักข่าวและสื่อสำนักพิมพ์ออนไลน์ Food blogger และ Influencer สุดท้าย Invited Media for Event จัดอีเวนต์เปิดตัวแคมเปญโดยทำการเชิญดาราและสื่อเข้าร่วมงาน ได้แก่ คุณลูกกอล์ฟ-คณาธิป สุนทรรัค (Loukgolf) และสื่อออนไลน์ชื่อดัง

นริศ สุคันธวรรัตน์ (2560) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 3) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และ 4) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายการวิจัยเชิงคุณภาพคัดเลือกด้วยวิธีการเจาะจงสถานศึกษาที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษามากที่สุด 4 ภูมิภาคของประเทศเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จและอดีตผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจำนวน 30 คน ใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างข้อสรุปอุปนัย กลุ่มเป้าหมายการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่นักเรียน นักศึกษา ใช้เกณฑ์การเลือกแบบเจาะจงสถานศึกษาที่มีนักเรียน นักศึกษามากที่สุด 4 ภูมิภาคของประเทศ จำนวน 400 คน วิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม มีภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ

สามารถสร้างนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ มีจิตอาสาหรือจิตบริการ ภาพลักษณ์ของนักเรียน นักศึกษามีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทักษะความสามารถในวิชาชีพตามสาขาวิชา มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ได้ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของสถานศึกษาที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือของสังคมใช้หลักธรรมาภิบาลโปร่งใส มีหลักสูตรสาขาวิชาหลากหลาย ภาพลักษณ์ด้านสังคมและชุมชนของสถานศึกษามีความใกล้ชิดชุมชน เน้นให้ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ มีจิตอาสาจอสังคมชุมชน ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานและบรรยากาศของสถานศึกษามีความเหมาะสม หรรษาใหญ่โต เป็นระเบียบ สะอาดสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสมและปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ผู้เรียนมีบุคลิกภาพตามสาขาวิชา มีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ การพูดปากต่อปาก เว็บไซต์ 2) ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมและสร้างความภาคภูมิใจให้กับสถานศึกษาโดยเน้นการให้บริการชุมชน มีการสื่อสารภายในองค์กรด้วยการพูดปากต่อปากและเว็บไซต์ สื่อสารภายนอกองค์กรด้วยเว็บไซต์และสื่อมวลชน ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการค่ายอาสา โครงการศูนย์ซ่อมสร้างเพื่อชุมชน (Fix It Center) เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อมวลชน 3) รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนโดยมอบหมายภารกิจให้สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาดำเนินการบริหารภาพลักษณ์สถานศึกษาสมัยใหม่ 7 ประการ และใช้ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเป็นฐานข้อมูลการสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 4) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามี 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้ 4.1) กลยุทธ์ด้านนโยบายการบริหารจัดการอาชีวศึกษา ได้แก่ นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล และระบบคุณวุฒิวิชาชีพ 4.2) กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ได้แก่ การพัฒนาทักษะการสื่อสารให้กับผู้บริหาร การพัฒนาครูให้เป็นนักคิดนวัตกรรม การพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความใกล้ชิดกับชุมชน โดยเน้นกิจกรรมจิตอาสา การสร้างบรรยากาศห้องเรียนให้ใกล้เคียงกับสถานประกอบการ การขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นองค์กรนักวิชาการ และการบริหารจัดการการสื่อสารองค์กรในทิศทางเดียวกัน 4.3) กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์สถานศึกษา 7 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนให้ครูไปฝังตัวเพื่อฝึกประสบการณ์ในสถานประกอบการ การลงทุนครุภัณฑ์พื้นฐาน การสร้างหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่น การพัฒนาหลักสูตรเชิงพื้นที่ (Area Base) การสอนให้ผู้เรียนสร้างนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ การประเมินผู้สำเร็จการศึกษาเพื่อรับประกันคุณภาพสถานศึกษา การพัฒนาเกณฑ์คุณภาพสถานศึกษาเพื่อให้รางวัลคุณภาพสถานศึกษา และ 4.4) กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษาได้แก่ กิจกรรมช่วยเหลือสังคมโดยการนำวิชาชีพสู่ชุมชน การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร เช่น การพูดปากต่อปาก และเว็บไซต์ และนอกองค์กร เช่น เว็บไซต์ และสื่อมวลชน การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือตามนโยบายรัฐบาล และเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกคนในสถานศึกษา การเลือกใช้สื่อ และ 4.4) ประชาสัมพันธ์มี 2 ระดับคือ ระดับส่วนกลางโดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเช่น โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และระดับสถานศึกษาเช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาควรบริหารจัดการภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถานศึกษาลงสู่การปฏิบัติในทุกสถานศึกษาโดยอาจจะกำหนดเป็นแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

ปริชญ์ สร้อยสิงห์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้ากับคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้ากับค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือน และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการให้บริการ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Zietheaml, Parasuraman & Berry (2013) มาปรับใช้ ซึ่งเป็นทฤษฎีการวัดคุณภาพการให้บริการ มี 5 ด้าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้า จำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาในด้านการวัดคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในส่วนของอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ประเภทการใช้ไฟฟ้าอัตราค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาในด้านอัตราค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราค่าไฟฟ้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ ประเภทการใช้ไฟฟ้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราค่าไฟฟ้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

วิบูลย์ เผือกฉุย และศรชัย ท้าวมิตร (2559) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีเพศอายุการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้กระแสไฟฟ้าต่อเดือนต่างกัน 3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เป็นการสุ่มเอกลक्षणนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า

1) ประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้กระแสไฟฟ้าต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2) ประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมีกิจกรรมรยาทที่ดีในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาคและด้านความถูกต้องแม่นยำ และมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ

3) ประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการบริการ เรื่อง ป้ายชี้บ่งตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการควรมีเจ้าหน้าที่รับชำระค่าไฟฟ้า ด้านข้อมูลข่าวสาร เพิ่มการประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าเคลื่อนที่ด้วยสื่อต่าง ๆ

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 450 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ด้านที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$) และด้านทรัพยากรสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.92$) โดยสรุปเป็นประเด็นความพึงพอใจในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1.1) ด้านทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อทรัพยากรสารสนเทศมีเนื้อหาครอบคลุมสาขาวิชาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรสารสนเทศที่ได้รับตรงกับความต้องการและทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.92$) และทรัพยากรสารสนเทศมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.90$) 1.2) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ ความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วในการใช้บริการผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$) และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.06$) 1.3) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการคำแนะนำ และช่วยเหลือ และมีบุคลิกภาพ กิริยามารยาท และการสื่อสารที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาได้แก่ บุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.20$) และบุคลากรมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) 1.5) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมสะอาดเป็นระเบียบเอื้อต่อการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาได้แก่ มีแผ่นป้ายบอกประเภทสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.15$) และที่นั่งอ่านจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ เพียงพอ และพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) 1.6) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สำนักวิทยบริการให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ สำนักวิทยบริการมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$) และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริการใหม่ ๆ สม่าเสมอ และทั่วถึง ($\bar{X} = 4.01$) 2) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านทรัพยากรห้องสมุด พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ควรจัดซื้อหนังสือหรือจำนวนเล่ม (Copy) ให้เพียงพอกับความต้องการ ควรเพิ่มหนังสือใหม่ ทันสมัยมาให้บริการ และหนังสือเกี่ยวกับเด็กปฐมวัย และควรจัดซื้อฐานข้อมูล Scopus ด้านการบริการและขั้นตอนการให้บริการ ควรแก้ไขระบบ VPN ปรับปรุงการจัดเรียงหนังสือบนชั้น พัฒนาระบบการให้บริการให้มีความคล่องตัว ควรเพิ่มห้อง Study Room มากขึ้น และต้องการให้สำนักวิทยบริการจัดอบรมการใช้ฐานข้อมูล การใช้โปรแกรมต่าง ๆ ตลอดปี ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ บุคลากรบางคนยังขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือ ระบบปรับอากาศไม่คอยเย็น แสงสว่างไม่เพียงพอบางจุดบริการ เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์และระบบ Wi-Fi ให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการอบรมสำหรับนิสิตให้ทราบอย่างทั่วถึง

กรรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์ สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์จำกัด ชุดที่ 50 (2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสมาชิกในแต่ละด้านของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเป้าหมายที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด ประเภทสามัญ ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequent) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการรายงาน และอธิบาย 2) ข้อมูลแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผล SPSS For Windows (Statistical Package For the Social Sciences For Windows) 3) ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลายเปิด จะวิเคราะห์โดยการแยกแยะความเหมือน หรือความสอดคล้องความแตกต่างของเนื้อหา แล้วสรุปสาระสำคัญโดยเชิงบรรยาย ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุนทรจักรจำกัด จำนวน 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุดคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.65) รองลงมาคือ ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.63) ด้านมาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.67) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.69) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.82) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.78) และด้านการให้บริการ/ให้คำปรึกษาการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) สํารวจความพึงพอใจลูกค้า (ธุรกิจหลัก) ประจำปี 2559 เสนอต่อการไฟฟ้านครหลวง จากผลงานสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (ธุรกิจหลัก) ประจำปี 2559 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้า กลุ่มผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์รับชำระค่าไฟฟ้า ณ ที่ทำการของการไฟฟ้านครหลวง กลุ่มผู้ใช้บริการห้องแวกแก็ไฟฟ้าซัดซังกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (MEA Call Center) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าในอดีต ลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต สามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ในการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าในประเด็นพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการชำระค่าไฟฟ้า ณ สำนักงานการไฟฟ้านครหลวงเขต และสาขาย่อย หรือ ณ จุดรับชำระค่าไฟฟ้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ชำระค่าไฟฟ้าบ่อยที่สุด และสะดวกที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าใน 2 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพระบบไฟฟ้า และคุณภาพการให้บริการ (ตัวชี้วัดของการไฟฟ้านครหลวง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 สูงกว่าไตรมาสอื่น ๆ ในปี 2559 และสูงกว่าไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 ซึ่งตัวชี้วัดของปี 2558 เช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเฉพาะคุณภาพระบบไฟฟ้า และคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นตัวชี้วัดของการไฟฟ้านครหลวง พบว่ากลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมในไตรมาสที่ 3 สูงกว่าไตรมาสอื่น ๆ และมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 เล็กน้อยเท่ากับร้อยละ 0.2 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าใน 4 ด้าน ประกอบด้วยคุณภาพระบบไฟฟ้า คุณภาพการให้บริการ บริการสาธารณประโยชน์ และการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการสูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือคุณภาพระบบไฟฟ้าการรับข้อมูลข่าวสาร และบริการสาธารณประโยชน์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเป็นรายไตรมาสของปี 2559 พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้ามีทิศทางของระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ไปจนมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในไตรมาสที่ 3 และลดลงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในไตรมาสที่ 4 และเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจระหว่างไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 กับไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 พบว่ากลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 3 ด้านคือ คุณภาพระบบไฟฟ้า คุณภาพการให้บริการ และการรับข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ระดับความพึงพอใจต่อบริการสาธารณประโยชน์ลดลงเพียงด้านเดียว สำหรับประเด็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของการไฟฟ้านครหลวงนั้น ช่องทางหลักในการรับข่าวสารของการไฟฟ้านครหลวงของกลุ่มตัวอย่างคือจากใบแจ้งค่าไฟฟ้า โทรทัศน์และป้ายประกาศของการไฟฟ้านครหลวง ส่วนช่องทางที่สะดวกที่จะรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือรับทราบจากโทรทัศน์ ใบแจ้งค่าไฟฟ้า และข้อความผ่านมือถือ (SMS) ซึ่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบจะเกี่ยวกับการแจ้งค่าไฟฟ้า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการประหยัดพลังงาน ประกาศดับไฟฟ้า/ซ่อมแซมระบบไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการใช้ไฟฟ้า สำหรับในเรื่องความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีของผู้ใช้ไฟฟ้าในปี 2558 นี้ พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีในไตรมาสที่ 2 ลดลงจากไตรมาสที่ 1 เล็กน้อย และเพิ่มขึ้นจนสูงที่สุดในไตรมาสที่ 3 และลดลงไตรมาสที่ 4 โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะต่อการปรับปรุงคือ ควรอธิบายวิธีการจดเลขมิเตอร์ของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงให้เข้าใจมีรายละเอียดวิธีการการคำนวณค่าไฟฟ้าให้ผู้ที่ใช้ไฟฟ้าทราบ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของการไฟฟ้านครหลวงและเพิ่มการแข่งขันในการให้บริการไฟฟ้าเพื่อให้มีคุณภาพของระบบไฟฟ้า และคุณภาพในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้ค่าใช้บริการไฟฟ้าลดลงได้และเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความเชื่อมั่น ความผูกพันและความภักดีระหว่างไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 กับไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 พบว่าระดับความเชื่อมั่น และความผูกพันในไตรมาสที่ 3 ปี 2559 สูงกว่าไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 ขณะที่ระดับความภักดีในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 ต่ำกว่าไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงกับหน่วยงานที่ให้บริการอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงสูงกว่าการประปานครหลวงแต่ต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ขณะที่ระดับความพึงพอใจสูงกว่าและต่ำกว่าเคาน์เตอร์ให้บริการของธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในบางไตรมาส อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางรายยังมีสิ่งที่ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง ได้แก่ ไฟฟ้าตก/ไฟฟ้าดับบ่อย ความล่าช้าในการดำเนินการต่าง ๆ ค่าไฟฟ้าที่ยังมองว่าสูงเกินไป และการให้บริการของพนักงานที่ยังขาดความสุภาพอ่อนน้อมอยู่บ้าง เป็นต้น แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ได้มีการร้องเรียนไปยังการไฟฟ้านครหลวงเพื่อให้ดำเนินการแก้ไขสำหรับความคิดเห็นต่อบริการเพิ่มเติมที่การไฟฟ้านครหลวงจะมีขึ้นในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดการให้บริการ “SMS Alert เฉพาะพื้นที่” “Service Tracking” “บริการแจ้งเตือนผ่าน Application บน Smart phone” และ “Drive Thru Payment” และประเด็นสำคัญคือการรับรู้ต่อการให้บริการชำระค่าไฟฟ้าอัตโนมัติโดยการหักค่าใช้จ่ายไฟฟ้าผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยได้ยินบริการนี้แต่ยังไม่สนใจที่จะใช้บริการจากการสำรวจความพึงพอใจ ปี 2559 ไตรมาสที่ 3 ต่อคุณภาพการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ที่ร้อยละ 86.0 สูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในของปี 2558 (ร้อยละ 85.80) โดยคะแนนความพึงพอใจปี 2559 เพิ่มขึ้นทั้งด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical) และด้านการบริการ (Services) ซึ่งเป็นได้ว่าการไฟฟ้า นครหลวง มีโครงการยกระดับคุณภาพการให้บริการที่กำลังดำเนินการอยู่และลูกค้าสามารถรับรู้ถึงสิ่ง ที่ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นหรือในช่วงไตรมาสที่ผ่านมาอีกทั้งไม่มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ สามารถควบคุมได้มาส่งผลกระทบต่อให้บริการมากนัก ในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ การให้บริการโดยรวมจากการสำรวจความพึงพอใจปี 2559 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวัง ต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณา คุณภาพในการบริการในแต่ละด้านที่แบ่งเป็นด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการพบว่าด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดจากทุกกลุ่มประเภทผู้ใช้ ไฟฟ้า เช่นเดียวกับไตรมาสที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระยะเวลาที่การไฟฟ้านครหลวงใช้ในการ ดำเนินการใด ๆ ตามที่ร้องขอ ความรวดเร็วในการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงและความ สะดวกในการติดต่อกับการไฟฟ้านครหลวงตามลำดับ และประเด็นดังกล่าวยังมี Gap ของความ พึงพอใจและความคาดหวังแตกต่างกันมากอีกด้วยนั้น การไฟฟ้านครหลวงควรมีการปรับปรุงให้มีการ บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้นเมื่อได้รับการแจ้งหรือร้องเรียนไป โดยเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มีความสะดวกมากขึ้นในหลาย ๆ ช่องทาง ร่วมกับการลดความ ซับซ้อน และลดขั้นตอนในการดำเนินงาน หรือให้บริการของที่ทำ การไฟฟ้านครหลวงเขตใหม่ขั้นตอน น้อยลง หรือเหลือแค่เพียงจุดเดียว (One stop service) พร้อมทั้งติดต่อกลับแจ้งความคืบหน้าเป็น ระยะเวลา หรือพัฒนาระบบที่สามารถตรวจสอบสถานะคำร้องขอใช้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ ได้ว่าตอนนี้เรื่องของตนเองอยู่ ณ จุดใดของกระบวนการ นอกจากนี้อาจจัดทำ ขั้นตอนการขอใช้ บริการแต่ละประเภทเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ากรขอรับบริการแต่ละประเภทมีขั้นตอนอย่างไร และ ต้องใช้เอกสารอะไรบ้างเพื่อช่วยลดความผิดพลาดในการจัดเตรียมเอกสารโดยอาจประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์ของการไฟฟ้านครหลวง หรือทำเป็นโปสเตอร์/แผ่นพับรวมทั้งกำหนดระยะเวลาในการ ดำเนินการบริการภายใน (In-house Process) พร้อมมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน และการให้รางวัล (Reward) กับหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจตามที่ได้กำหนดไว้

ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความ ไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบัน การเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศ ไทย รวมถึงอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยและเปรียบเทียบอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะ การกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ ความ รับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน (Accountability) ความสำนึกในหน้าที่ (Responsibility) การปฏิบัติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ความโปร่งใสในหน้าที่ (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) จรรยาบรรณ (Ethics) และการมีส่วนร่วม (Participation) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลและกิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าแบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงินในประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ พบว่า จรรยาบรรณ ความโปร่งใส และความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ความไว้วางใจด้านศรัทธามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมากที่สุด

จินตนา ไกรทอง (2561) ศึกษาผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2557 - 2561 โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีและข้อมูลจากงบการเงิน ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 230 บริษัท ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่าการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่การกำกับดูแลกิจการด้านสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารและกรรมการ มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และขนาดของบริษัทมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันการพัฒนาอย่างยั่งยืนทำให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศมีความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อการลงทุนในธุรกิจ

ดวงพร ธัญญากุลวงศ์ (2561) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีภาพรวมอยู่ในระดับดี และภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จิตติมา จันทพร และญาภา ศรีวิฑูรย์ (2561) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จากประเทศจีนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดลญา แก้วทับทิม (2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของน้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล และสปริงเคิล
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลการต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุดคือด้านผู้ใช้ น้ำดื่มตราคริสตัลคือด้านวัฒนธรรม น้ำดื่มตราสปริงเคิล คือด้านผู้ใช้ ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัลและตราสปริงเคิลมากที่สุด คือการสื่อสาร ณ จุดขาย

เกวตติ ปานทอง (2564) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาตัวแปรสำคัญจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ศึกษาเส้นทางการอิทธิพลของตัวแปร รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจ

Kalyan Mukherjee (2014) ได้วิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรภาครัฐส่วนกลาง อ้างอิงพิเศษถึงบริษัทผลิตพลังงานไฟฟ้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NEEPCO) และบริษัทผลิตไฟฟ้าจากพลังน้ำแห่งชาติ (NHPC) ประเทศอินเดียโดยผู้วิจัยเห็นว่า CSR เป็นกิจกรรมที่สมควรนำมาใช้ในกิจการของรัฐที่มีผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม จึงได้ศึกษาการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ 2 องค์กรดังกล่าว เนื่องจากมีโครงการสร้างเขื่อนใหญ่ ๆ ในทางตอนเหนือของอินเดียที่กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ผลการศึกษาพบว่ารัฐบาลได้กำหนดแผน CSR ในนโยบายการดำเนินงานของบริษัท และยังกำหนดงบประมาณสำหรับกิจกรรม CSR นี้เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะในปี 2012-2013 พบว่ากิจกรรม CSR ได้ใช้มากใน NHPC และ NEEPCO แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบว่าถึงแม้จะระบุ CSR ไว้ในแผนงานของบริษัท แต่รัฐบาลก็ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้เท่าที่ควร งบประมาณที่จัดสรรให้ยังอยู่ในจำนวนที่น้อย ผู้วิจัยได้แนะนำให้รัฐบาลเปลี่ยนแผนงานมาให้ความสำคัญกับ CSR ให้มากขึ้นโดยคำนึงถึงประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากงานขององค์กร

Rashid Zaman (2014) งานวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาของตราเทเลคอม ประเทศปากีสถาน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อค้นหาผลกระทบของ CSR ในมิติที่แตกต่างกันของการจัดการ ทั้งการลงทุน ภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้าและการขาย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับตราสินค้าเป็นไปในทางบวกซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง 80.4% นอกจากนี้การวิจัยยังพิสูจน์ให้เห็นว่ามิติทั้ง 4 ของความรับผิดชอบต่อสังคมอันได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและการบริจาคเพื่อการกุศล เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กุศลส่งผลกระทบต่อองค์กร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมิใช่แต่เป็นกิจกรรมสำหรับการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่จำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขายสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามการรับรู้ความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในปากีสถานยังขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอีกด้วย

Shwu-Ing Wu (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อภาพพจน์ตราสินค้า ทศคติและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า กรณีศึกษาของโกลบอลคาเฟ่ โดยการใช้แบบสอบถาม 624 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของประชากรในรุ่นต่าง ๆ มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันใน 2 ทาง ได้แก่ ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชั่น X กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศคติและการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชั่น Y แต่สำหรับคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนจะมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้สัญลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าคนรุ่นเจนเนอเรชั่น X การวิจัยยังพบว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จในนโยบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้นในที่สุดธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน

Mei-Hua Chen (2015) ได้วิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคของบริษัทที่ชัดเจน ชื่อเสียงของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการใช้แบบสอบถามได้ผลสรุปดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีนัยสำคัญด้านบวกต่อชื่อเสียงตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคของบริษัท 2) ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมีนัยสำคัญด้านบวกต่อการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนของบริษัท 3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนของบริษัทมีนัยสำคัญด้านบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ และ 4) ความชัดเจนของผู้บริโภคของบริษัทเป็นสื่อกลางของภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งผลที่ออกมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผู้บริโภคที่ชัดเจนของบริษัทซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออีกด้วย

Manabhanjan Sahu (2016) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องโกหก ระหว่างภาครัฐกับเอกชนเพื่อวิเคราะห์ ประเมินและอธิบายถึงบทบาทของ CSR เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยทำการศึกษาบริษัทผลิตเหล็กและโรงงานอุตสาหกรรมอโตโมบิลในประเทศอินเดีย ใช้การวิเคราะห์ในหลาย ๆ มิติ เพื่อจะดูว่าการลงทุนด้าน CSR มีมากขึ้นในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนั้นจริงหรือไม่ พบว่า บริษัทผลิตเหล็กของเอกชนลงทุนในกิจกรรม CSR มากกว่าอุตสาหกรรมเหล็กของรัฐ ในขณะที่บริษัทอโตโมบิลให้ความสำคัญด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทผลิตเหล็ก โดยใช้กลยุทธ์ ด้าน CSR ควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่น ๆ แต่จากภาพโดยรวมบริษัทเหล่านั้นต่างให้ความสำคัญกับ CSR และตระหนักว่าการใช้จริยธรรมทางธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดคือการเริ่มใช้กิจกรรม CSR นั่นเองถึงแม้บางบริษัทที่ไม่มีกิจการกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนก็ยังให้ความสำคัญกับ CSR บางบริษัทเริ่มใช้ CSR เป็นกลยุทธ์ ในการพัฒนาบริษัทอย่างยั่งยืน

Setiawan & Sayuti (2017) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นของลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัทเอกชนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนท่องเที่ยวในตอนใต้ของเกาะสุมาตรา โดยใช้เทคนิค การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดย แจกแบบสอบถาม ให้กับผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 200 ชุด พบว่า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.4 สรุป

จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|-----------------|--|---|
| Klonoski (1991) | ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม | 1) หลักการเคร่งครัด (fundamentalism) ซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยกฎหมาย CSR จึงเป็นการ 2) เพิ่มผลกำไรโดยกฎหมาย ศีลธรรมเชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำแทนองค์กรธุรกิจที่ควร แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การเมืองและจริยธรรมซึ่งเชื่อว่าองค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับทิศทางของสังคม |
| Windsor (2006) | ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม | 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ 3) ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในฐานะพลเมือง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|-----------------------------------|--|---|
| Garriga and Melé (2004) | ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม | <ol style="list-style-type: none"> 1) องค์กรธุรกิจเป็นเพียงเครื่องมือของการสร้างความร่ำรวย 2) อำนาจและความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอำนาจทางการเมืองขององค์กรธุรกิจ 3) การดำเนินธุรกิจควรบูรณาการความต้องการของสังคมด้วยเสมอ 4) จริยธรรมเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมควรคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรม |
| Philip Kotler; & Nancy Lee (2005) | แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | <ol style="list-style-type: none"> 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4) การบริจาคเพื่อการกุศล 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม |
| สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม | แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | <ol style="list-style-type: none"> 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม |
| Philip Kotler (2000) | ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร | <ol style="list-style-type: none"> 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) 2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|-------------------------------|--|--|
| สุรินทร์ มลสิน (2559) | การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน จังหวัดชลบุรี | - ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน |
| อาสยา ประดิษฐาน (2559) | การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 | - การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 |
| ทัตเทต ชูเทพ และคณะ (2561) | การรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดกระบี่ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ | 1) ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้ไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี 2) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรด้านการกระบวนกรและระบบมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านการมีส่วนร่วมกับ สังคม ชุมชนและพันธมิตร และด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม 4) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนและระยะเวลาที่อยู่ในชุมชนต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--------------------------------|---|--|
| วรมน บุญ ศาสตร์ และ คณะ (2559) | องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทักษะคนดี และการตอบสนอง ด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น ซี | <p>1) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก</p> <p>2) รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี</p> <p>3) การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก</p> |
| วรรณะ เสถียร (2559) | คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม | <p>1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</p> <p>2) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์ในภาพรวม</p> <p>3) ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลง “ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้และด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนที่คณะศึกษาศาสตร์เท่านั้น ไม่สามารถนำออกนอกระบบได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--|---|--|
| อภิัญญา ตันสกุล และ พิพัฒน์ นนทนารถณ์ (2561) | อิทธิพลภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมขององค์การที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่าย ผลิตแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงไฟฟ้า พลังงาน แสงอาทิตย์ทับสะแก จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ | 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ ระหว่าง 0.286 - 0.608 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 2) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของ องค์การอย่างมี นัยสำคัญ และมีค่าความแปรปรวนที่ถูก ทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 60 ในระดับสูงมาก 3) ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพล ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ และทางอ้อมต่อ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง ประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 4) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ |
| อรวีร์ ทองเกื้อ (2564) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของการดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้า ราชบุรี จำกัด | 1) บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด มีรูปแบบ ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมตามพันธกิจ กลยุทธ์การพัฒนา และ สร้างเป็นรูปแบบการดำเนินงานให้มีการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้สามารถอยู่ร่วมกับ ชุมชนในลักษณะการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ให้ ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย และการพัฒนาศักยภาพ ความสามารถของพนักงานเพื่อสนับสนุนการ ดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|---|--|---|
| | | 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ CSR IN SCHOOL ตามหลักการประเมินแบบ CIPP-I Model ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบริบท (Contexts) ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Product) และผลกระทบ (Impact) |
| อชันา อ่อนรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2561) | กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี | <p>1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ</p> <p>2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัยกิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01</p> <p>3) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอวารินชำราบ) ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชนไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--|--|---|
| พศิน ยอดหงษ์ และกาญจนาภรณ์ กาญจนาทวีกุล (2563) | การสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย | <p>1) การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. การกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาล และ ISO 26000</p> <p>2) วิธีการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. มีนโยบายภาครัฐส่งต่อคณะกรรมการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ เพื่อพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์นโยบาย ภาพลักษณ์ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านฝ่าย กิจการสังคมและฝ่ายชุมชนสัมพันธ์โครงการ คณะกรรมการฯ มีการประเมินผลเชิงบวกจาก หลักฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และผลสำรวจ ประสิทธิภาพ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุเว็บไซต์ กฟผ. Social Media</p> <p>3) ลักษณะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมเพื่อสังคม สร้างความสัมพันธ์ เชิงรุกแบบมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์บุคลากร คือ เนื้อหาของเรื่องที่เข้าอบรม Hard Skill คือ การอบรมระบบต่าง ๆ ที่ต้องใช้หน้างาน ส่วน Soft Skill คือ การอบรมเรื่อง Brander การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การจัดทำรายงาน เผยแพร่ ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจสังคม และ สิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี</p> <p>4) การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนำแนวคิด “ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย” การใช้สื่อประจำองค์กร คือ สีสี่ เหลืองและการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัยสื่อสารผ่านสื่อวัสดุ สิ่งของ เครื่องแบบพนักงานดำเนินกิจกรรมผ่าน โครงการแต่ละด้าน</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--|--|--|
| พัทธ์นดา นาคา, อลงกรณ์ อินทรักษา, อรอนงค์ ผิววนิล และนพวรรณ เสมวิมล (2563) | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ จังหวัดสมุทรปราการ | <p>1) ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้โรงไฟฟ้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกว่าผู้ที่อยู่ไกลจากโรงไฟฟ้า</p> <p>2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่รัศมี 0-3 กิโลเมตร คือ การรับรู้ข่าวสารจากโรงไฟฟ้า ขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่รัศมี 3-5 กิโลเมตร คือ อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโรงไฟฟ้า</p> |
| รวุฒิ ไชยศร และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) | ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท | <p>1) CSR มีความจำเป็นและสำคัญมาก และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้</p> <p>2) องค์กรธุรกิจต้องได้รับการยอมรับจากสังคม (ทั้งพหุอาศัย/เกื้อกูลกันและกัน/องค์กรมีรายได้ ชุมชนมีรายได้) ทำให้ได้ใบอนุญาตจากสังคม</p> <p>3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กร/ชุมชนมีความยั่งยืน 4) ผู้บริหารมีความสำคัญมากในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร/นโยบายองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน</p> <p>4) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสียในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง มี 10 รายการ ดังนี้ โครงการที่ทำอยู่นำไปสู่ความยั่งยืนได้, สร้างประโยชน์ให้กับชุมชน, มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง,</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--------------------------------------|---|---|
| | | <p>มีความสม่ำเสมอในการดำเนินโครงการ, ตระหนักถึงความสำคัญของสังคม, ตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจ, เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน, สร้างรายได้ สร้างอาชีพ ให้คนในชุมชน, สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ยืนได้ด้วยตนเอง, เริ่มต้นจากแนวคิดผู้บริหาร และพึงพาอาศัย เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่าง บริษัทและชุมชน</p> |
| <p>อริษา จิณฉวาโส (2563)</p> | <p>กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ แบรนด์ของบริษัท เกรฮาร์ด กาแฟ จำกัดผ่านการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม</p> | <p>1) แบรินด์เกรฮาร์ด คาเฟ่มีกลยุทธ์ในการ สื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์จากพื้นฐานของการ สร้างแบรนด์ให้เข้ากับยุคดิจิทัล หรือยุค 4.0 ตามกาลเวลาในปัจจุบัน</p> <p>2) แบรินด์มีทิศทางในการนำเสนออัตลักษณ์ ของแบรนด์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ ทั้งโลโก้ โทนสี รูปแบบตัวอักษร ภาพวาด รูปลักษณ์ และ องค์ประกอบอื่น ๆ ภายในแบรนด์ที่มองเห็น ได้ที่บ่งบอกถึงความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วย ลูกเล่น ความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ที่ สามารถสัมผัสได้</p> <p>3) มีการออกแบบการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง หรือการออกแบบประสบการณ์ ในทุก ๆ การสื่อสารที่มาจากแบรนด์ โดยเฉพาะการ สื่อสารที่เกี่ยวกับแคมเปญของแบรนด์ที่ในทุก กระบวนการสื่อสารผ่านการคาดการณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละแคมเปญ ทุก ๆ การสื่อสารของแบรนด์มีความ สอดคล้องกับการกระทำของแบรนด์</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--|---|---|
| | | <p>4) เครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ในแคมเปญ Perfectly Imperfect มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 4.1) Own Media สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของอย่าง Facebook Instagram และเว็บไซต์ของทางแบรนด์ 4.2) Paid Media เป็นสื่อที่จ่ายเงินเพื่อโปรโมทแคมเปญ เว็บไซต์ และ Influencer Earn Media 4.3) สื่อฟรีที่มีคนพูดถึงแบรนด์ ได้แก่ สำนักข่าวและสื่อสำนักพิมพ์ออนไลน์ Food blogger และ 4.4) Influencer สุดท้าย Invited Media for Event จัดอีเวนต์เปิดตัวแคมเปญโดยทำการเชิญดาราและสื่อเข้าร่วมงาน</p> |
| <p>นริศ สุคันธรัตน์ (2560)</p> | <p>กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์สถานศึกษา อาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม</p> | <p>1) ทศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ 1.1) ภาพลักษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม มีภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคม 1.2) ภาพลักษณ์ของครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพสามารถสร้างนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ มีจิตอาสาหรือจิตบริการ 1.3) ภาพลักษณ์ของนักเรียน นักศึกษามีทักษะความสามารถในวิชาชีพตามสาขาวิชา มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรม หรือ สิ่งประดิษฐ์ได้ 1.4) ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของสถานศึกษาที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือของสังคมใช้หลักธรรมาภิบาลโปร่งใส</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|-----------------|--|--|
| | | <p>มีหลักสูตรสาขาวิชาหลากหลาย 1.5) ภาพลักษณ์ด้านสังคมและชุมชนของสถานศึกษามีความใกล้ชิดชุมชนเน้นให้ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ มีจิตอาสาจากสังคมชุมชน</p> <p>1.6) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานและบรรยากาศของสถานศึกษามีความเหมาะสม หรรษาใหญ่โต เป็นระเบียบ สะอาดสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสม และปลอดภัย 1.7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน มีจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน 1.8) ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อหลากหลาย</p> <p>2) จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานศึกษาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม และสร้างความภาคภูมิใจให้กับสถานศึกษา โดยเน้นการให้บริการชุมชน มีการสื่อสารภายในองค์กรด้วยการพูดปากต่อปากและเว็บไซต์ สื่อสารภายนอกองค์กรด้วยเว็บไซต์ และสื่อมวลชน ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>3) รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์สถานศึกษา ได้แก่ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนโดยมอบหมายภารกิจให้สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาดำเนินการบริหารภาพลักษณ์สถานศึกษาสมัยใหม่ 7 ประการ และใช้ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นฐานข้อมูลการสื่อสารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|---|--|--|
| | | <p>4) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามี 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้ 4.1) กลยุทธ์ด้านนโยบาย 4.2) กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถานศึกษาอาชีวศึกษา 4.3) กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์สถานศึกษา และ 4.4) กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา</p> |
| <p>ปริญญา สร้อยสิงห์ (2563)</p> | <p>คุณภาพการให้บริการลูกค้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดอำนาจเจริญ</p> | <p>1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในส่วนของอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05</p> <p>2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ประเภทการใช้ไฟฟ้าอัตราค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน</p> <p>3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราค่าไฟฟ้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05</p> <p>4) ด้านพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ ประเภทการใช้ไฟฟ้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่ออัตราค่าไฟฟ้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--|--|--|
| วิบูลย์ เผือกฉุย และ ศรชัย ท้าวมิตร (2559) | ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลบึงอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี | <p>1) ประชาชนที่มารับบริการมีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน</p> <p>2) ประชาชนที่มารับบริการมีอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้กระแสไฟฟ้าต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึงอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน</p> <p>3) ประชาชนที่มารับบริการมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมีกิจกรรมการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาคและด้านความถูกต้องแม่นยำ และมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ</p> |
| น้ำลิน เทียมแก้ว (2561) | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 | <p>- ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านทรัพยากรสารสนเทศ</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|---|---|--|
| กรรมการศึกษา และ ประชาสัมพันธ์ สหกรณ์ ออมทรัพย์ อนามัยสุนทร จำกัด ชุดที่ 50 (2562) | คุณภาพการให้บริการสมาชิก ของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัย สุนทร จำกัด | - ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการตาม ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ อนามัยสุนทรจำกัด จำนวน 7 ด้าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่า พอใจ ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุดคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านความ ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ ชีวิต ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการ ให้บริการ/ให้คำปรึกษาการป้องกันความเสี่ยง สำหรับสมาชิกที่ผิคนัดชำระหนี้ |
| ศูนย์ให้ คำปรึกษาและ พัฒนาผู้บริหาร ทางธุรกิจแห่ง มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (2559) | ความพึงพอใจลูกค้า (ธุรกิจหลัก) ประจำปี 2559 | 1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้ใช้ ไฟฟ้าใน 4 ด้าน ประกอบด้วยคุณภาพระบบ ไฟฟ้า คุณภาพการให้บริการ บริการ สาธารณประโยชน์ และการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการสูงกว่าด้าน อื่น ๆ รองลงมาคือคุณภาพระบบไฟฟ้าการรับ ข้อมูลข่าวสาร และบริการสาธารณประโยชน์ ตามลำดับ 2) กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 3 ด้านคือ คุณภาพระบบไฟฟ้า คุณภาพการให้บริการ และการรับข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ระดับความ พึงพอใจต่อบริการสาธารณประโยชน์ลดลง เพียงด้านเดียว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|----------------------------------|--|--|
| ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว (2559) | อิทธิพลของคุณลักษณะการ กำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความ ไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบ ทียบสาขาพลังงานและสาขา สถาบันการเงิน | <p>1) คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รัฐวิสาหกิจในประเทศไทยประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลการ ปฏิบัติงาน ความสำนึกในหน้าที่ การปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกัน ความโปร่งใสในหน้าที่ ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จรรยาบรรณ และการมีส่วนร่วม</p> <p>2) แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแล กิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีความ สอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพล ในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าและมี อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความ ไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05</p> <p>3) แบบจำลองคุณลักษณะการกำกับดูแล กิจการที่ดี ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานและสาขา สถาบันการเงินในประเทศไทย ไม่มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p> <p>4) จรรยาบรรณ ความโปร่งใส และความมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีอิทธิพลต่อการ รับรู้คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ความไว้วางใจด้าน ศักยภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า รัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมากที่สุด</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|---|--|--|
| จินตนา ไกรทอง (2561) | ผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย | 1) การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรม และการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การกำกับดูแลกิจการด้านสัดส่วนการถือหุ้น ของผู้บริหารและกรรมการ มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ขนาดของบริษัทมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ |
| ดวงพร ัญญากุลวงศ์ (2561) | ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท อุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี | - ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีรวมอยู่ในระดับดี - ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม |
| จิตติมา จันทพร และ ญาภา ศรีวิฑูรย์ (2561) | ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร | - ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--------------------------|--|--|
| ดลญา แก้วทับทิม (2561) | ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด คือด้านผู้ใช้ น้ำดื่มตราคริสตัลคือด้านวัฒนธรรม ต้มตราสปริงเคิล คือด้านผู้ใช้ 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ตราคริสตัลและตราสปริงเคิลมากที่สุด คือการสื่อสาร ณ จุดขาย |
| เกวตติ ปานทอง (2564) | ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | 1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน |
| ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) | รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย | - ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|-------------------------|--|---|
| Kalyan Mukherjee (2014) | ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรภาครัฐ ส่วนกลาง อ่างอิงพิเศษถึง บริษัทผลิตพลังงานไฟฟ้าภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (NEEPCO) และบริษัทผลิต ไฟฟ้าจากพลังงานน้ำแห่งชาติ (NHPC) ประเทศอินเดีย | 1) การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร 2) รัฐบาลได้กำหนดแผน CSR ในนโยบายการ ดำเนินงานของบริษัท และยังกำหนด งบประมาณสำหรับกิจกรรม CSR นี้เพิ่มขึ้น ทุก ๆ 3) รัฐบาลก็ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ กิจกรรมนี้เท่าที่ควร งบประมาณที่จัดสรรให้ ยังอยู่ในจำนวนที่น้อย |
| Rashid Zaman (2014) | ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาของตราทะเลคอม ประเทศปากีสถาน | - ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมกับตราสินค้าเป็นไปใน ทางบวก |
| Shwu-Ing Wu (2014) | ผลกระทบของการรับรู้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม ต่อภาพพจน์ตราสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจใน การซื้อสินค้า กรณีศึกษาของ โกลบอล คาเฟ่ | - กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า |
| Mei - Hua Chen (2015) | ความสัมพันธ์ระหว่างความ รับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภค ของบริษัทที่ชัดเจน ชื่อเสียง ของตราสินค้า และความตั้งใจ ซื้อสินค้า | - ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมี ้นัยสำคัญด้านบวกต่อชื่อเสียงตราสินค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อผู้เขียน/ปี | ชื่อแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ |
|--------------------------|---|---|
| Manabhanjan Sahu (2016) | ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องโกหก ระหว่างภาครัฐกับเอกชน | 1) บริษัทผลิตเหล็กของเอกชนลงทุนในกิจกรรม CSR มากกว่าอุตสาหกรรมเหล็กของรัฐ 2) บริษัทอโอมบิลให้ความสำคัญด้าน CSR น้อยกว่าบริษัทผลิตเหล็ก โดยใช้กลยุทธ์ด้าน CSR ควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่น ๆ 3) บริษัทเหล่านั้นต่างให้ความสำคัญกับ CSR และตระหนักว่าการใช้จริยธรรมทางธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดคือการเริ่มใช้กิจกรรม CSR |
| Setiawan & Sayuti (2017) | ผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นของลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในตอนใต้ของเกาะสุมาตรา | - คุณภาพการบริการความไว้วางใจและภาพลักษณ์ขององค์กรมีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์กรมีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและนำเสนอตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรโดยมีจำนวนประชากรที่ใช้ 217,270 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภาคใต้เขต 1. 2559) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร มีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาแน่นอน (Finite Population) จึงใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน จากการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

$(e)^2$ = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าจริงของประชากร กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{217,270}{1 + 217,270(0.05)^2}$$

ค่า n ทำการคำนวณได้ คือ 399 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรตารางของ Yamane (1973) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ไฟ ดังนี้

3.1.2.1 จำแนกผู้ใช้ไฟฟ้าออกตามเขตพื้นที่สถานีหลัก ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 อำเภอได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรีและอำเภอบางสะพาน

3.1.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ความรับผิดชอบแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วน (Probability Proportional to Size)

3.1.2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามคนเว้นคนในแต่ละอำเภอจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ประชากร (คน) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|---|--------------|--------------------|
| อำเภอเมือง | 64,892 | 119 |
| อำเภอหัวหิน | 68,485 | 126 |
| อำเภอปราณบุรี | 45,348 | 83 |
| อำเภอบางสะพาน | 38,545 | 71 |
| รวม | 217,270 | 399 |

ที่มา: ฐานข้อมูลสำคัญ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภาคใต้เขต 1 ตุลาคม 2559

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านทัศนคติ การรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร มาเป็นกรอบสร้างแบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน จำนวน 58 ข้อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ตามแนวคิด Philip kotler (2012) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของการใช้ไฟฟ้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2009) รวม 5 ด้าน ได้แก่ กำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Ziethaml,& Berry. 1985) รวม 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การบริการที่สัมผัสได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจการดูแลเอาใจใส่ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิด (Philip Kotler. 2014) รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านการบริการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดจำนวน 11 ข้อ ดังแสดงโครงสร้างแบบสอบถามไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางโครงสร้างแบบสอบถาม

| ส่วน | จำนวน ข้อ | ข้อที่ | มาตรวัด | สถิติที่ใช้ |
|---------------------------|--------------|--------|----------------------------------|---|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล | 7 | 1-7 | นามบัญญัติ (Nominal Scale) | สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) |
| เพศ | | | | |
| อายุ | | | | |
| สถานภาพ | | | | |
| ระดับการศึกษา | | | | |
| อาชีพ | | | | |
| รายได้ต่อเดือน | | | | |
| ประเภทของการใช้ไฟฟ้า | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| ส่วน | จำนวน ข้อ | ข้อที่ | มาตรวัด | สถิติที่ใช้ |
|---|--------------|--------|----------------------------------|---|
| ส่วนที่ 2 การรับผิดชอบต่อสังคม กำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | 20 | 8-26 | ระดับช่วง (Interval Scale) | สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation- S.D.) |
| ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การบริการที่สัมผัสได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ | 20 | 27-46 | ระดับช่วง (Interval Scale) | สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation- S.D.) |
| ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กร ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านการบริการ | 11 | 47-57 | ระดับช่วง (Interval Scale) | สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation- S.D.) |
| รวม | 58 | | | |

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือและเอกสารที่จากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการสร้างคำถามของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์

ของงานวิจัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และประธานกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดังมีรายชื่อในภาคผนวก ก ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่จะศึกษาวิจัย ให้ตรงตามทฤษฎี การใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence)

3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ โดยการพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง + 1, 0, และ - 1 ดังนี้ โดยที่

+ 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

หลังจากนั้น นำค่าคะแนนมาใส่แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ IOC คือความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum x$ คือผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.67 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้ได้ (สุภมาส อังสุโชติ. 2550)

ขั้นตอนที่ 5 ปรับแก้ไขแบบสอบ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไปมาใช้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.67 นำมาปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจนได้ค่า IOC ที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาตามทฤษฎีของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ไฟฟ้า จังหวัดชุมพร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับของมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scale) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

แล้วจึงทดสอบโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น .870

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้น และกำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2550)

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 | พึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | พึงพอใจในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 | พึงพอใจในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | พึงพอใจในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 | พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำแบบสอบถามฉบับใช้จริง จำนวน 399 ชุด เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายด้วยเทคนิค 27% ของ จุง เตห์ ฟาน (Jung The Fen อ้างอิงใน ประคอง กรรณสูตร. 2542) ดังนี้

| | |
|---|-----------------------------------|
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าน้อยกว่า 1.00 | หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย |
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 1.00-2.00 | หมายถึง ข้อมูลค่อนข้างมีการกระจาย |
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่ามากกว่า 2.00 | หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เพื่อทำหนังสือเสนอคณบดีประจำคณะ ผู้อำนวยการส่วน ผู้อำนวยการสำนักต่างๆ ทุกส่วนงานภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังรวม ถึงวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บอย่างเป็นระบบ คนเว้นคน จนครบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 399 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

3.3.3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อให้คะแนนแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

3.4.1 เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

3.4.2 เพื่อวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

3.4.3 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกเข้าใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอมีดังต่อไปนี้

| | | |
|----------------|---------|---|
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) |
| S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) |
| n | หมายถึง | จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา |
| N | หมายถึง | จำนวนประชากร |
| e | หมายถึง | ค่าความคลาดเคลื่อน |
| P-Value | หมายถึง | ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ |
| Df | หมายถึง | ค่า Degree of freedom |
| Sig. | หมายถึง | ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ) |
| H ₁ | หมายถึง | สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 |
| * | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (3) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.1)

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) (ตารางที่ 4.2-4.7)

- 4.2.1 กำกับดูแลกิจการที่ดี
- 4.2.2 ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
- 4.2.3 ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า
- 4.2.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- 4.2.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) (ตารางที่ 4.8-4.13)

- 4.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ
- 4.3.2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้
- 4.3.3 ด้านการตอบสนอง
- 4.3.4 การให้ความมั่นใจ
- 4.3.5 การดูแลเอาใจใส่

4.4 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) (ตารางที่ 4.14-4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ด้านองค์กร

4.4.2 ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า

4.4.3 ด้านการบริการ

4.5 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression (ตารางที่ 4.18-4.19)

4.6 ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression (ตารางที่ 4.20-4.21)

4.7 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 4.22)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 4.1) ได้แก่ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| (n=399) | | |
|-----------------|------------|---------------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 184 | 46.12 |
| หญิง | 215 | 53.88 |
| รวม | 399 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n=399) | | |
|--------------------------------|------------|---------------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
| อายุ | | |
| น้อยกว่า 30 ปี | 150 | 37.59 |
| 30 – 40 ปี | 136 | 34.09 |
| 41 – 50 ปี | 74 | 18.55 |
| มากกว่า 50 ปี | 39 | 9.77 |
| รวม | 399 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 191 | 47.87 |
| สมรส | 117 | 29.32 |
| หม้าย | 62 | 15.54 |
| หย่าร้าง | 29 | 7.27 |
| รวม | 399 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 4 | 1.00 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 21 | 5.26 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 91 | 22.81 |
| ปริญญาตรี | 271 | 67.92 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 12 | 3.01 |
| รวม | 399 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 52 | 13.03 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 58 | 14.54 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 38.85 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 90 | 22.55 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 32 | 8.02 |
| อื่นๆ เช่น เกษตรกร | 12 | 3.01 |
| รวม | 399 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n=399) | | |
|-----------------------------|------------|---------------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 30,000 บาท | 232 | 58.14 |
| 30,000 – 50,000 บาท | 127 | 31.83 |
| 50,001 – 100,000 บาท | 31 | 7.77 |
| มากกว่า 100,001 บาท | 9 | 2.26 |
| รวม | 399 | 100.00 |
| ประเภทของการใช้ไฟฟ้า | | |
| ที่อยู่อาศัย | 341 | 58.46 |
| กิจการขนาดใหญ่ | 20 | 5.01 |
| กิจการขนาดเล็ก | 38 | 9.53 |
| รวม | 399 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 399 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.88) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.12) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.59) รองลงมาอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.09) และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.55) ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.87) รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.32) และหม้าย จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.54) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.92) มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.81) และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.26)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.85) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.55) และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.54) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.14) รองลงมามีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.83) และรายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.77) ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ไฟประเภทที่อยู่อาศัย จำนวน 341 คน (ร้อยละ 58.46) รองลงมาเป็นกิจการขนาดเล็ก จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.53) และกิจการขนาดใหญ่ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.01) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวม (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|------------------------------|-----------|------|-------|----------|
| กำกับดูแลกิจการที่ดี | 4.22 | .353 | มาก | 1 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | 4.18 | .347 | มาก | 4 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | 4.18 | .356 | มาก | 4 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | 4.19 | .390 | มาก | 3 |
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | 4.21 | .432 | มาก | 2 |
| รวม | 4.20 | .272 | มาก | |

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.272) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, S.D.=0.353) รองลงมาคือการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$, S.D.=0.432) และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.390) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี

(n=399)

| ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| กำกับดูแลกิจการที่ดี | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบการดำเนินงาน การให้บริการที่โปร่งใส | 4.47 | .755 | มาก | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า | 4.19 | .712 | มาก | 2 |
| 3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงานที่สามารถให้ผู้ ใช้ไฟฟ้าหรือหน่วยที่เกี่ยวข้องตรวจสอบได้ | 4.10 | .784 | มาก | 4 |
| 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการบริการที่มีคุณภาพ | 4.11 | .844 | มาก | 3 |
| รวม | 4.22 | .353 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.353) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบการดำเนินงานการให้บริการที่โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.755) รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.712) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.844) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

(n=399)

| ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมของการให้บริการภาครัฐ | 4.38 | .713 | มาก | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้การบริการที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้ไฟฟ้า | 4.14 | .758 | มาก | 3 |
| 3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการรับเรื่องร้องเรียนกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | 4.16 | .799 | มาก | 2 |
| 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | 4.06 | .870 | มาก | 4 |
| รวม | 4.18 | .347 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.347) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมของการให้บริการภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.38$, S.D.=0.713) รองลงมาคือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการรับเรื่องร้องเรียนกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.=0.799) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้การบริการที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.758) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า

(n=399)

| ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน | 4.37 | .734 | มาก | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่นปรับปรุง การให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ | 4.18 | .738 | มาก | 2 |
| 3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบการให้บริการ ผู้ใช้บริการสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาการให้บริการ | 4.04 | .842 | มาก | 4 |
| 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่นพัฒนาการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ | 4.15 | .817 | มาก | 3 |
| รวม | 4.18 | .356 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.356) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้ข้อมูลข่าวสารบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.734) รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่นปรับปรุงการให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.738) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่นพัฒนาการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.817) ตามลำดับ

4.2.5 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
(ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

(n=399)

| ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมชุมชนและสังคมโดยรอบหน่วยงาน | 4.52 | .701 | มากที่สุด | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิเช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา, การปลูกป่า, การสอนการบ้านให้เด็กๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด | 4.15 | .770 | มาก | 2 |
| 3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องมียุทธศาสตร์ช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว | 4.08 | .820 | มาก | 3 |
| 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีกิจกรรมอาสาสมัครระหว่างชุมชนกับองค์กร เช่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น | 4.02 | .899 | มาก | 4 |
| รวม | 4.19 | .390 | มาก | |

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.390) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมชุมชนและสังคมโดยรอบหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.701) รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิเช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การปลูกป่า การสอนการบ้านให้เด็กๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, S.D.=0.770) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องมียุทธศาสตร์ช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.820) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

(n=399)

| ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของการไฟฟ้าและผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไป | 4.36 | .765 | มาก | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ | 4.13 | .740 | มาก | 3 |
| 3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน | 4.14 | .885 | มาก | 2 |
| รวม | 4.21 | .432 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$, S.D.=0.32) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของการไฟฟ้าและผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$, S.D.=0.765) รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.885) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.740) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวม

(n=399)

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---------------------------|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 4.18 | .384 | มาก | 3 |
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้ | 4.20 | .382 | มาก | 1 |
| ด้านการตอบสนอง | 4.19 | .349 | มาก | 2 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 4.17 | .367 | มาก | 4 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ | 4.17 | .361 | มาก | 4 |
| รวม | 4.18 | .288 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.288) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.382) รองลงมาคือด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.349) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.384) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

(n=399)

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-----------|------|-------|----------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | |
| 1. พนักงานคอยให้คำแนะนำ และบริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน | 4.39 | .705 | มาก | 1 |
| 2. พนักงานให้บริการได้ตรงตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประชาสัมพันธ์ไว้ | 4.12 | .759 | มาก | 2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| 3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ | 4.08 | .811 | มาก | 3 |
| 4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ | 4.08 | .849 | มาก | 3 |
| รวม | 4.18 | .384 | มาก | |

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.384) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุดคือ พนักงานคอยให้คำแนะนำ และบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.39$, S.D.=0.705) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการได้ตรงตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประชาสัมพันธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, S.D.=0.759) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.849) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้ | | | | |
| 1. มีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพอ | 4.32 | .797 | มาก | 1 |
| 2. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมสวยงาม สะอาด | 4.23 | .706 | มาก | 2 |
| 3. สถานที่ตั้งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสะดวกในการมารับบริการ | 4.16 | .790 | มาก | 3 |
| 4. การไฟฟ้าฯ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ | 4.08 | .870 | มาก | 4 |
| รวม | 4.20 | .382 | มาก | |

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.382) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$, S.D.=0.797) รองลงมาคือ การจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมสวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, S.D.=0.706) และสถานที่ตั้งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสะดวกในการมารับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.=0.790) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง

| (n=399) | | | | |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
| ด้านการตอบสนอง | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ | 4.34 | .801 | มาก | 1 |
| 2. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม | 4.13 | .756 | มาก | 3 |
| 3. พนักงานพร้อมให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้มาขอรับบริการ | 4.14 | .785 | มาก | 2 |
| 4. มีระบบงานที่ดีสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว | 4.14 | .811 | มาก | 2 |
| รวม | 4.19 | .349 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.349) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานให้บริการรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.34$, S.D.=0.801) รองลงมาคือ พนักงานพร้อมให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้มาขอรับบริการ และมีระบบงานที่ดีสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.785) และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.756) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

(n=399)

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| การให้ความมั่นใจ | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน | 4.37 | .800 | มาก | 1 |
| 2. พนักงานมีทักษะ และความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี | 4.28 | .720 | มาก | 2 |
| 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี | 4.03 | .787 | มาก | 3 |
| 4. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ | 4.02 | .867 | มาก | 4 |
| รวม | 4.17 | .367 | มาก | |

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.367) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.800) รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะ และความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.720) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.787) ตามลำดับ

4.3.6 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

(n=399)

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-----------|------|-------|----------|
| การดูแลเอาใจใส่ | | | | |
| 1. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้รับบริการ | 4.31 | .780 | มาก | 1 |
| 2. พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว | 4.20 | .753 | มาก | 2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| 3. พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ | 4.04 | .833 | มาก | 4 |
| 4. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ | 4.13 | .831 | มาก | 3 |
| รวม | 4.17 | .361 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.361) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, S.D.=0.780) รองลงมาคือ พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.753) และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.831) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

4.4.1 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวม (n=399)

| ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านองค์กร | 4.24 | .354 | 1 | 1 |
| ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า | 4.14 | .461 | 3 | 3 |
| ด้านการบริการ | 4.19 | .344 | 2 | 2 |
| รวม | 4.19 | .303 | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้นำมาตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในสื่อใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.303) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก ($\bar{x}=4.24$, S.D.=0.354) รองลงมาคือด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.344) และด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.461) ตามลำดับ

4.4.2 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านองค์กร (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านองค์กร

| (n=399) | | | | |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
| ด้านองค์กร | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมั่นคงเชื่อถือได้ | 4.46 | .721 | มาก | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความยุติธรรม | 4.23 | .721 | มาก | 2 |
| 3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง | 4.13 | .785 | มาก | 3 |
| 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน | 4.12 | .834 | มาก | 4 |
| รวม | 4.24 | .354 | มาก | |

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.24$, S.D.=0.354) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านองค์กรที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมั่นคงเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, S.D.=0.721) รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$, S.D.=0.721) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.785) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตรา
สัญลักษณ์การไฟฟ้า

(n=399)

| ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า | | | | |
| 1. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ | 4.42 | .711 | มาก | 1 |
| 2. ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความโดดเด่น จดจำได้ง่ายและทันสมัย | 3.98 | .792 | มาก | 3 |
| 3. ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า | 4.03 | .806 | มาก | 2 |
| รวม | 4.14 | .461 | มาก | |

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.461) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การจดจำตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$, S.D.=0.711) รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.=0.806) และตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความโดดเด่นจดจำได้ง่ายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.792) ตามลำดับ

4.4.4 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริการ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริการ
(n=399)

| ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|----------|
| ด้านการบริการ | | | | |
| 1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการผู้ใช้ไฟอย่างเท่าเทียมกัน | 4.36 | .795 | มาก | 1 |
| 2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการปรับปรุง และพัฒนาการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง | 4.21 | .757 | มาก | 2 |
| 3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และการเข้าใจการ ให้บริการ | 4.09 | .791 | มาก | 4 |
| 4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส | 4.11 | .837 | มาก | 3 |
| รวม | 4.19 | .344 | มาก | |

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.344) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริการ ที่ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการผู้ใช้ไฟอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.795) รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.757) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.837) ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาคความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาคความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression (ตารางที่ 4.18-4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ตัวแปร | กำกับดูแล กิจการที่ดี | ประกอบ ธุรกิจ ด้วยความ เป็นธรรม | ความ รับผิดชอบต่อ ผู้ใช้ ไฟฟ้า | การร่วม พัฒนา ชุมชน และสังคม | การดูแล รักษา สิ่งแวดล้อม | VIF |
|------------------------------|--------------------------|--|---|---------------------------------------|---------------------------------|-------|
| \bar{x} | 4.22 | 4.18 | 4.18 | 4.19 | 4.21 | |
| S.D. | .353 | .347 | .356 | .390 | .432 | |
| กำกับดูแลกิจการที่ดี | | .507** | .529** | .395** | .196** | 1.546 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | | | .608** | .446** | .309** | 1.810 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | | | | .431** | .330** | 1.859 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | | | | | .383** | 1.450 |
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | | 1.231 |

**P<0.01

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะต้องไม่เกิน 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) นอกจากนี้มีการนำค่า VIF มาใช้ในการทดสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF จะต้องน้อยกว่า 10 (Pallant, 2005) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย กำกับดูแลและกิจการที่ดี ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า การร่วมพัฒนาต่อผู้ใช้ไฟฟ้า และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าตั้งแต่ 1.231-1.859 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.196-0.608 ซึ่งไม่เกิน 0.85 จึงถือว่าตัวแปรต้นความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ความรับผิดชอบต่อสังคม | Unstandardized | | Beta | t | p-value |
|------------------------------|----------------|-------|-------|-------|---------|
| | Coefficients | | | | |
| | b | S.E. | | | |
| ค่าคงที่ | 1.279 | 0.183 | | 7.008 | 0.000 |
| กำกับดูแลกิจการที่ดี | 0.046 | 0.041 | 0.054 | 1.122 | 0.263 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | 0.177** | 0.045 | 0.203 | 3.898 | 0.000 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | 0.230** | 0.045 | 0.269 | 5.107 | 0.000 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | 0.141** | 0.036 | 0.182 | 3.909 | 0.000 |
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | 0.100** | 0.030 | 0.143 | 3.327 | 0.001 |

F = 55.111, P = .000, R = 0.642, R² = 0.412, AdjR² = 0.405

* P < .05, ** P < .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า effective = 1.279 + 0.230 (ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า) + 0.177 (ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม) + 0.141 (การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม) + 0.100 (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 55.111, P = 0.000) มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.642 มีค่าพยากรณ์ R² = 0.412 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R² = 0.405

ดังนั้นปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

4.6 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression (ตารางที่ 4.20-4.21)

4.6.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ตัวแปร | ความน่าเชื่อถือ | การบริการที่สัมผัสได้ | การตอบสนอง | การให้ความมั่นใจ | การดูแลเอาใจใส่ | VIF |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|------------|------------------|-----------------|-------|
| \bar{x} | 4.18 | 4.20 | 4.19 | 4.17 | 4.17 | |
| S.D. | .384 | .382 | .349 | .367 | .361 | |
| ความน่าเชื่อถือ | | .575** | .466** | .540** | .476** | 1.751 |
| การบริการที่สัมผัสได้ | | | .545** | .538** | .554** | 2.005 |
| การตอบสนอง | | | | .447** | .447** | 1.558 |
| การให้ความมั่นใจ | | | | | .534** | 1.746 |
| การดูแลเอาใจใส่ | | | | | | 1.684 |

**P<0.01

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะต้องไม่เกิน 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) นอกจากนี้มีการนำค่า VIF มาใช้ในการทดสอบ Multicollinearity โดยค่า VIF จะต้องน้อยกว่า 10 (Pallant, 2005) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การบริการที่สัมผัสได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ มีค่าตั้งแต่ 1.558-2.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.447-0.596 ซึ่งไม่เกิน 0.85 จึงถือว่าตัวแปรต้นความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| คุณภาพการให้บริการ | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | p-value |
|-----------------------|-----------------------------|-------|-------|-------|---------|
| | b | S.E. | | | |
| ค่าคงที่ | 0.985 | 0.156 | | 6.299 | 0.000 |
| ความน่าเชื่อถือ | 0.141** | 0.036 | 0.178 | 3.863 | 0.000 |
| การบริการที่สัมผัสได้ | 0.083* | 0.09 | 0.105 | 2.118 | 0.035 |
| การตอบสนอง | 0.224** | 0.038 | 0.258 | 5.934 | 0.000 |
| การให้ความมั่นใจ | 0.076* | 0.038 | 0.092 | 1.986 | 0.048 |
| การดูแลเอาใจใส่ | 0.243** | 0.038 | 0.289 | 6.386 | 0.000 |

F = 85.793, P = 0.000, R = .722, R² = .522, AdjR² = .516

* P < .05, ** P < .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า effective = 0.985 + 0.243 (การดูแลเอาใจใส่) + 0.224 (การตอบสนอง) + 0.141 (ความน่าเชื่อถือ) + 0.083 (การบริการที่สัมผัสได้) + 0.076 (การให้ความมั่นใจ)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 85.793, P = 0.000) มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.722 มีค่าพยากรณ์ R² = 0.522 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R² = 0.516

ดังนั้นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.7.1 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
(ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|----------|---------------|
| ควรปรับปรุงเรื่องไฟตก และไฟฟ้าดับบ่อย | 2 | 50.00 |
| ควรปรับปรุงความความรวดเร็วในการแก้ไขกระแสไฟฟ้า ขัดข้อง | 2 | 50.00 |
| รวม | 4 | 100.00 |

จากตาราง 4.22 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความเห็นให้ปรับปรุงเรื่องไฟตก และไฟฟ้าดับบ่อย และปรับปรุงความความรวดเร็วในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง จำนวนประเด็นละ 2 คน (ร้อยละ 50.00)

ตารางที่ 4.23 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|-----------|
| | ยอมรับ | ไม่ยอมรับ |
| H ₁ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | | |
| การกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | | ✓ |
| ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| | สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|----------------|--|------------|-----------|
| | | ยอมรับ | ไม่ยอมรับ |
| | การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| | การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| H ₂ | คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | | |
| | ความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| | การบริการที่สัมผัสได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| | การตอบสนองส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| | การให้ความมั่นใจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |
| | การดูแลเอาใจใส่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ✓ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (3) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 399 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของCronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.870 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า จำนวน 399 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 150 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 232 คน และเป็นผู้ใช้ไฟประเภทที่อยู่อาศัย จำนวน 341 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านการบริการที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.196–0.608 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและค่าคงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ = $1.279 + 0.177$ (ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม) + 0.230 (ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า) + 0.141 (การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม) + 0.100 (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.447–0.596 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การบริการที่สัมผัสได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และค่าคงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ = $0.985 + 0.141$ (ความน่าเชื่อถือ) + 0.083 (การบริการที่สัมผัสได้) + 0.224 (การตอบสนอง) + 0.076 (การให้ความมั่นใจ) + 0.243 (การดูแลเอาใจใส่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานตลอดจนข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ตามลำดับ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวนมาก อีกทั้งยังมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแล รักษาและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน ชุมชนบริเวณใกล้เคียง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม การกำหนดแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงกำหนดกฎ ระเบียบเพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกันทั้งชุมชน สอดคล้องกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2563) ได้ให้กำหนดนิยามของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม โดยสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งรวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคมและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัตเทต ชูเทพ และคณะ (2561) ที่ศึกษาการรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดกระบี่ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82, S.D. = .60$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79, S.D. = .70$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและระบบมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72, S.D. = .67$) และด้านสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคมชุมชนและพันธมิตร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60, S.D. = .54$) และด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.57, S.D. = .84$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงพร ธีญญากุลวงศ์ (2561) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญระดับมากจำนวนมากที่สุด ได้แก่ การกำกับดูแลองค์กร รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของชุมชน การปฏิบัติด้านแรงงานและประเด็นผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติที่เป็นธรรมและสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านการบริการที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ อาจเนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้มาใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีการให้บริการที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1985) ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ สอดคล้องกับ กรมการศึกษาระดับปริญญาตรี สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์จำกัด ชุดที่ 50 (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด พบว่าผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด จำนวน 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุดคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการให้บริการ/ให้คำปรึกษาการป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิมนัดชำระหนี้ตามลำดับ และสอดคล้องกับปริญญาตรี สร้อยสิงห์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 42.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 42.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูลของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 39 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความพึงพอใจต่อสถานที่ให้บริการ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ระดับมาก ร้อยละ 36.8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกตวดี ปานทอง (2564) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมตามลำดับ

5.2.3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า ตามลำดับ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมั่นคงเชื่อถือได้ ดำเนินงานด้วยความยุติธรรม เป็นหน่วยงานที่มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานเป็นรูปแบบเดียวกันทุกจังหวัด ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็ได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานนี้ คือ เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการด้วยความยุติธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้หลายปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ 2) ภาพลักษณ์ตราหือ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือโดยหือหนึ่งตรา หรือเครื่องหมายการค้า และ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา จันทรพร และญาญา ศรีวิฑูรย์ (2561) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์โฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์โฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนจากประเทศจีนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์โฟนจากประเทศจีนออกแบบให้ดูทันสมัย น่าใช้ มีความหรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลายสี ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความทนทานในการใช้งาน มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของดลญา แก้วทับทิม (2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับเกตวดี ปานทอง (2564) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรและด้านภาพลักษณ์ตราयीที่ติดตามลำดับ

5.2.4 ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและค่าคงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทสาธารณูปโภคที่มีภารกิจในการให้บริการกระแสไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ผู้ใช้ไฟฟ้า ธุรกิจ อุตสาหกรรม ฯลฯ ให้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า กฟภ. ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงมุ่งมั่นพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับกรอบหลักการของ International Organization for Standardization หรือ ISO 26000 สอดคล้องกับแนวคิดของ สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations. 1999) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้นตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา ต้นสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงไฟฟ้า พลังงานแสงอาทิตย์ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและในภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมาก และยังพบว่าการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมาก นอกจากนี้ยังพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับรองลงมา ดังนั้น วิสัยทัศน์นโยบาย ทิศทางยุทธศาสตร์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ย่อมสะท้อนภาพขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมให้ประจักษ์ว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสุจริตและจริงใจ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

แห่งประเทศไทยควรใช้ปัจจัยด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการดำเนินงานโดยคำนึงถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับบอร์วีร์ ทองเกื้อ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด พบว่า บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด มีรูปแบบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามพันธกิจกลยุทธ์การพัฒนา และสร้างเป็นรูปแบบการดำเนินงานให้มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนในลักษณะการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการพัฒนาศักยภาพความสามารถของพนักงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับจินตนา ไกรทอง (2561) ที่ศึกษาผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน พบว่าปฏิเศรษสมมติฐานที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองระหว่างสาขาวิสาหกิจที่แตกต่างกัน โดยแบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎีเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจมีผลกระทบในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ารัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.5 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การบริการที่สัมผัสได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และค่าคงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัย มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน และกำหนดภารกิจขององค์กรว่า จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ดำเนินการตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรตลอดมา เพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถของผู้ให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความสุภาพของพนักงาน ความสามารถในการสื่อสาร ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ความปลอดภัย (Security) และสิ่งที่จับต้องได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณะเสถียร (2559) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนสนนิคม พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนสนนิคม มีความสัมพันธ์ในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนสนนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนสนนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ที่ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทน้ำดื่มต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของลูกค้านับประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าทั้งสิ้น กล่าวคือจากการศึกษาเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทน้ำดื่มต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากการเก็บข้อมูลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การให้บริการ หรือโครงการภายใต้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 ควรศึกษารายละเอียดข้อมูลของการให้บริการให้ละเอียดและทุกมุมมอง เพื่อจัดบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เกิดความ ต่อเนื่องในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ควรให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

5.3.2.2 ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและภาพลักษณ์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2563. **มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ (CSR-DIW).**

พิมพ์ครั้งที่ 8. สมุทรปราการ : บริษัท พญาพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

กรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์ สหกรณ์ออมทรัพย์อเนกมัยสุรินทร์จำกัด ชุดที่ 50. 2562.

“คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อเนกมัยสุรินทร์ จำกัด.” รายงานการวิจัย. สุรินทร์ : สหกรณ์ออมทรัพย์อเนกมัยสุรินทร์ จำกัด

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). 2559. “ข้อมูลสำคัญ.” เข้าถึงได้จาก www.pea.co.th/Portals/11/%E0%B8%95.%E0%B8%84.59.pdf?ver=2016-12-22-134815-560.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2560. “รายงานประจำปี 2560.” เข้าถึงได้จาก www.pea.co.th/Portals/0/Document/AnnualReport/Annual_Report_2560_V.1.pdf.

เกตุวดี ปานทอง. 2564. “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. 2562. “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์การจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตติมา จันทพร และญาภา ศรีวิฑูรย์. 2561. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

รายงานการวิจัย. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

จินตนา ไกรทอง. 2561. “ผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.”

วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ดลญา แก้วทับทิม. 2561. “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงพร ธีญากุลวงศ์. 2561. “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทัตเทต ชูเทพ และคณะ. 2561. “การรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดกระบี่ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตตำบลเขาพนม อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่.” วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. 11(1) : 139-144.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์.
- น้ำลีน เทียมแก้ว. 2561. “การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560.” รายงานวิจัย. มหาสารคาม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นริศ สุกันธวรัตน์. 2560. “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปริญญ์ สร้อยสิงห์. 2563. “คุณภาพการให้บริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พศิน ยอดหงษ์ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล. 2563. “การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.” วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 5(2) : 373-385.
- พัทธ์นดา นาคา, อลงกรณ์ อินทร์รักษา, อรอนงค์ ฝวนิล และนพวรรณ เสมอิมล. 2563. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ จังหวัดสมุทรปราการ.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 14(1) : 173-198.
- ฤทธิดำรงค์ แก้วขาว. 2559. “อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรมน บุญศาสตร์ และคณะ. 2559. “องค์กรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี.” วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. 2(2) : 1-18.
- วรรณนะ เสถียร. 2559. “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม.” งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวิมล ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์. 2560. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท.” วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3) : 140-152.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิบูลย์ เผือกอุย และศรชัย ท้าวมิตร. 2559. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลบึง อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี.” **วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ**. 6(10) : 57-70.
- ศาลากลางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2557. “แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ.2557 - 2560 (ฉบับทบทวน).” เข้าถึงได้จาก www.prachuapkhirikhan.go.th/data/plan57-60_review.pdf.
- ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559. งานสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (ธุรกิจหลัก) ประจำปี 2559. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2554. “นิยามความหมายCSR.” เข้าถึงได้จาก <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.
- สุภมาส อังคุโชติ และคณะ. 2552. การเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมกับงานวิจัย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรินทร์ มลสิน. 2559. “การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน จังหวัดชลบุรี.” วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อริชา จินฉนวนโส. 2563. “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ของบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.” สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ตันสกุล และพิพัฒน์ นนทธารณ์. 2561. “อิทธิพลภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 23(3) : 178-189.
- อรวีร์ ทองแก้ว. 2564. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรษา อ่อนรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม. 2561. “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.” **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**. 8(1) : 111-119.
- อาสยา ประดิษฐาน. 2559. “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. 1987. **The PIMS Principles**. New York : The Free.
- Chen, Mei-Hua., Pei-Ni Tai1 & Chen, Bryan H.,. 2015. “The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention.” **International Journal of Marketing Studies**. 7(5) : 33-40.
- Cronbach,L.J. 1951. “Coefficient alpha and the internal structure of taste.” **Psychometrika**. 16(3) : 297-334.
- Kotler,P. and Keller,K. 2014. **Marketing Management**. 15th Edition. Prentice : Saddle River.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : The Millennium edition.
- Meeting Changing Expectations. 1999. **CSR**. [Online]. Available : <http://www.wbcds.org>.
- Mukherjee, K & Borodoloi, N. 2014. “Corporate Social Responsibility of Central Public Sector Enterprises with special reference to North Eastern Electric Power Corporation Limited & National Hydroelectric Power Corporation Limited.” **International Journal of Research in Business Management**. 2(3) : 107-118.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” **Journal of marketing**. 49(Fall) : 41-50.
- Sahu, M. & Panigrahy, D. 2016. “Corporate Social Responsibility” Public Sector VS Private Sector – A Myth or Reality?” 124-140. in **XVII Annual International Seminar Proceedings**.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. 2017. “Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia.” **IOSR Journal of Business and Management**. 19(05) : 31–40.
- Wu, Shwu & Wang, Wen-H., 2014. “Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café.” **International Journal of Marketing Studies**. 6(6) : 45-56.
- Yamane, T. 1973. **Statistic : An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row
- Zaman, R.,2014. “Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands.” **Developing Country Studies**. 4(21) : 84-90.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ IOC

| ชื่อ-สกุล | คุณสมบัติ | ตำแหน่ง |
|----------------------------|-------------------------|--|
| 1. ดร.ภิญรดา แก้วเขียว | นักสถิติ | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 2. นายรณภา ทองโปร่ง | ผู้เชี่ยวชาญด้านไฟฟ้า | ผู้จัดการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี |
| 3. นายพงศ์ศิริ สุขประวิทย์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด | นักการตลาด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" โดย น.ส.ศรินทร์พร หะรังศรี นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 61551908 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี อาจารย์ดร.กิตติ แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามนี้ฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ใช้ไฟฟ้า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
 - 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดย กรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่ามี สอดคล้อง โดย ใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ลงใน เอกสารแนบข้อที่ 9 พร้อมกับให้ผู้วิจัยได้แนบเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้
1. ชื่อหัวข้อวิจัย
 2. ชื่อ-สกุล และ ที่ติดต่อผู้วิจัย
 3. วัตถุประสงค์การวิจัย
 4. สมมุติฐานการวิจัย
 5. กรอบแนวคิดการวิจัย
 6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ
 8. โครงสร้างของแบบสอบถามจำนวน 58 ข้อ
 9. การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(น.ส.ศรินทร์พร หะรังศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. อัญชลิตา แก้วเขียว

หน่วยงาน สถาบันเทคโนโลยีฯ ไทย - ญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาว ศรัณย์พร ทะวังศรี 61551908
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ปรับปรุงแก้ตามที่เสนอแนะ

ลงชื่อ.....
(ดร. ดิเรก เก๋กุล)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ความ
 รับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์"
 โดย น.ส.ศรัณย์พร หารังศรี นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 61551908 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี
 อาจารย์ดร.กิตติ แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่ง แบบสอบถามนี้ฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับ
 สอบถามผู้ใช้ไฟฟ้า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการ
 ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา ทวนเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับความเห็นแบบสัมภาษณ์ โดย กรุณาให้คะแนน
 1 ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง โดย ใส่
 เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ลงในเอกสารแนบข้อที่ 9 พร้อม
 กับการเขียนข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

1. ชื่อหัวข้อวิจัย
2. ชื่อ-สกุล และ ที่ติดต่อผู้วิจัย
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. สมมติฐานการวิจัย
5. กรอบแนวคิดการวิจัย
6. ประเด็นการและกลุ่มตัวอย่าง
7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ
8. ไวยากรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 58 ข้อ
9. การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ด้วยความอนุเคราะห์ของทางมหาวิทยาลัยที่ได้การศึกษาระดับนี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มี
 ประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา
 ในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(น.ส.ศรัณย์พร หารังศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นายธรรมา ทองโปร่ง

หน่วยงาน ผู้จัดการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาว ศรินทร์พร ทะรังศรี 61551908
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ความพึงพอใจของบุคลากรที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

- ดำเนินการต่อ
 กำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ลงชื่อ

นางฉวีพร ทอวาท

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ความ
 รับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดระยองศรีจันทร์"
 โดย น.ส.ศรัณย์พร หะวังศรี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี
 อาจารย์ดร.กิตติ แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก จึง แบบสอบถามนี้ฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับ
 สอบถามผู้ใช้ไฟฟ้า ในจังหวัดระยองศรีจันทร์ ผู้ศึกษาใครขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการ
 ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา อรรถาธิบายเรื่อง ส่วนรวม บ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดย กรุณาให้คะแนน
 1 ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง โดย ใส่
 เครื่องหมายถูก (✓) ลงใน ช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ลงในเอกสารแนบข้อที่ 9 พร้อม
 ต้นนี้ผู้วิจัยได้แนบเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

1. ชื่อหนังสือวิจัย
2. วัตถุประสงค์ และ ที่ติดต่อผู้วิจัย
3. วัตถุประสงค์ของวิจัย
4. สมมติฐานการวิจัย
5. กรอบแนวคิดการวิจัย
6. ประเด็นและกลุ่มตัวอย่าง
7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ
8. โครงสร้างของแบบสอบถามจำนวน 58 ข้อ
9. ความสอดคล้องนิยามสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิทำให้การศึกษาค้นคว้านี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มี
 ประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา
 ในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(น.ส.ศรัณย์พร หะวังศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... น.ส.ศรัณย์พร
 ผู้ทรงคุณวุฒิ..... รศ.ดร.ทศพร งามประวิทย์
 หน่วยงาน..... วิทยาลัยเทคโนโลยี 4 ภาค 243/2/พจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาว ศวีรณพร พระรัตน์ 61551908
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ความพึงพอใจต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ /

- ดำเนินการพอ
 ดำเนินการคงได้มีการแก้ไข

ลงชื่อ..... นพรัตน์

(.....)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

| วัตถุประสงค์ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ค่า IOC |
|--|--|---------------------|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า | 1. เพศ () ชาย () หญิง | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 2. อายุ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 3. สถานภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 4. ระดับการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 5. อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 6. รายได้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 7. ประเภทของการใช้ไฟฟ้า | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2. เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | กำกับดูแลกิจการที่ดี | | | | |
| | 8. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบการดำเนินงานการให้บริการที่โปร่งใส | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 9. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 10. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงานที่สามารถให้ผู้บริโภคหรือหน่วยที่เกี่ยวข้องตรวจสอบได้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 11. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการบริการที่มีคุณภาพ | 1 | 0 | 1 | 0.67 |
| | ประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม | | | | |
| | 12. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมของการให้บริการภาครัฐ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 13. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้การบริการที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้ไฟฟ้า | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 14. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการรับเรื่องร้องเรียนกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการไฟฟ้า | 0 | 1 | 1 | 0.67 |
| | 15. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | 0 | 1 | 1 | 0.67 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| วัตถุประสงค์ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ค่า IOC |
|---------------------------------|--|---------------------|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| | ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | | | | |
| | 16.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้ข้อมูลข่าวสารบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 17.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่นปรับปรุงการให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 18.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 19. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่นพัฒนาการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | | | | |
| | 20. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมชุมชนและสังคมโดยรอบหน่วยงาน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 21.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิเช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา, การปลูกป่า,การสอนการบ้านให้เด็กๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 22. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องมียุทธศาสตร์ช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 23. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีกิจกรรมอาสาสมัครร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กร เช่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น | 0 | 1 | 1 | 0.67 |
| 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ | การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | |
| | 24.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของการไฟฟ้าและผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไป | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 25. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การลดโลกร้อน การปลูกต้นไม้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 26. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดการณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน | 1 | 1 | 1 | 1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| วัตถุประสงค์ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ค่า IOC |
|--------------|--|---------------------|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| | ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | |
| | 27. พนักงานคอยให้คำแนะนำ และบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 28. พนักงานให้บริการได้ตรงตามที่ต้องการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประชาสัมพันธ์ไว้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 29. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้กับ ผู้รับบริการ | 1 | 1 | 0 | 0.67 |
| | 30. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | ด้านการบริการที่สัมผัสได้ | | | | |
| | 31. มีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพอ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 32. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมสวยงาม สะอาด | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 33. สถานที่ตั้งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสะดวกในการมารับบริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 34. การไฟฟ้าฯ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ | 1 | 0 | 1 | 0.67 |
| | ด้านการตอบสนอง | | | | |
| | 35. พนักงานให้บริการรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 36. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 37. พนักงานพร้อมให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้มาขอรับบริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 38. มีระบบงานที่ดีสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | การให้ความมั่นใจ | | | | |
| | 39. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 40. พนักงานมีทักษะ และความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 41. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 42. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ | 1 | 1 | 1 | 1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| วัตถุประสงค์ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | ค่า IOC |
|---|--|---------------------|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| | การดูแลเอาใจใส่ | | | | |
| | 43. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้รับบริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 44. พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 45. พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ | 1 | 0 | 1 | 0.67 |
| | 46. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4. เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | ด้านองค์กร | | | | |
| | 47. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมั่นคงเชื่อถือได้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 48. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความยุติธรรม | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 49. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 50. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า | | | | |
| | 51. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 52. ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความโดดเด่นจดจำได้ง่ายและทันสมัย | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 53. ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า | 1 | 0 | 1 | 0.67 |
| | ด้านการบริการ | | | | |
| | 54. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการผู้ใช้ไฟอย่างเท่าเทียมกัน | 0 | 1 | 1 | 0.67 |
| | 55. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการปรับปรุงการ และพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 56. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และการเข้าใจการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 57. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส | 1 | 1 | 1 | 1 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

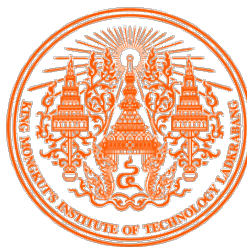
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .986 | 50 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามโครงการวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ จำนวน 58 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- | | |
|---|--------------|
| ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 7 ข้อ |
| ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | จำนวน 19 ข้อ |
| ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | จำนวน 20 ข้อ |
| ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | จำนวน 11 ข้อ |
| ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | จำนวน 1 ข้อ |

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ศรัณย์พร หะรังศรี

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์

โทรศัพท์ 091-0344665, E-mail : sarunpon6931@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ

| | |
|---------|----------|
| () ชาย | () หญิง |
|---------|----------|

2. อายุ

| | |
|--------------------|-------------------|
| () น้อยกว่า 30 ปี | () 30 – 40 ปี |
| () 41 – 50 ปี | () มากกว่า 50 ปี |

3. สถานภาพ

| | |
|-----------|--------------|
| () โสด | () สมรส |
| () หม้าย | () หย่าร้าง |

4. ระดับการศึกษา

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| () ต่ำกว่าประถมศึกษา | () ประถมศึกษา |
| () มัธยมศึกษาตอนต้น | () มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| () ปริญญาตรี | () สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

| | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () พนักงานบริษัทเอกชน | () ธุรกิจส่วนตัว |
| () พ่อบ้าน / แม่บ้าน | () อื่นๆ ระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือน

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| () น้อยกว่า 30,000 บาท | () 30,000 – 50,000 บาท |
| () 50,001 – 100,000 บาท | () มากกว่า 100,001 บาท |

7. ประเภทของการใช้ไฟฟ้า

| | |
|--------------------|--------------------|
| () ที่อยู่อาศัย | () กิจการขนาดใหญ่ |
| () กิจการขนาดเล็ก | () อื่นๆ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและ
กรุณาตอบทุกข้อ

| ลำดับ ที่ | ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | | มาก ที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) |
| | กำกับดูแลกิจการที่ดี | | | | | |
| 8 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบ การดำเนินงานการให้บริการที่โปร่งใส | | | | | |
| 9 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการให้บริการ รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการ ของผู้ใช้ไฟฟ้า | | | | | |
| 10 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงานที่ สามารถให้ผู้ใช่ไฟฟ้าหรือหน่วยที่ เกี่ยวข้องตรวจสอบได้ | | | | | |
| 11 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการบริการที่มี คุณภาพ | | | | | |
| | ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | | | | | |
| 12 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินงาน อย่างมีจริยธรรมของการให้บริการภาครัฐ | | | | | |
| 13 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้การบริการที่ เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้ไฟฟ้า | | | | | |
| 14 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการรับ เรื่องร้องเรียนกรณีที่ไม่ได้รับความเป็น ธรรมจากการใช้บริการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | | | | | |
| 15 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องให้ ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ ที่ | ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | | มาก ที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) |
| | ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | | | | | |
| 16 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้ ข้อมูลข่าวสารบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน | | | | | |
| 17 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่น ปรับปรุงการให้บริการสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 18 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจัดระบบ การให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการ พัฒนาการให้บริการ | | | | | |
| 19 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมุ่งมั่น พัฒนาการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ | | | | | |
| | การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | | | | | |
| 20 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการกำหนด นโยบายส่งเสริมชุมชนและสังคมโดยรอบ หน่วยงาน | | | | | |
| 21 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการปลูก จิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม อาทิเช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและ กีฬา, การปลูกป่า, การสอนการบ้านให้ เด็กๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด | | | | | |
| 22 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะต้องมีนโยบาย ช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัว | | | | | |
| 23 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีกิจกรรมอาสา ร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กร เช่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ลำดับ ที่ | ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | | มาก ที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) |
| | การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 24 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการให้ความรู้ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของการไฟฟ้า และผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไป | | | | | |
| 25 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดนโยบาย รักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การลดโลกร ร้อน การปลูกต้นไม้ | | | | | |
| 26 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดการ รณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน | | | | | |

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตพื้นที่ 1 จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและ
กรุณาตอบทุกข้อ

| ข้อ | คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | | มาก ที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) |
| | ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 27 | พนักงานคอยให้คำแนะนำ และบริการ อย่างถูกต้องและชัดเจน | | | | | |
| 28 | พนักงานให้บริการได้ตรงตามที่การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคประชาสัมพันธ์ไว้ | | | | | |
| 29 | พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้กับผู้รับบริการ | | | | | |
| 30 | พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | ด้านการบริการที่สัมผัสได้ | | | | | |
| 31 | มีช่องทางชำระเงินที่เพียงพอ | | | | | |
| 32 | มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม สบายงาม สะอาด | | | | | |
| 33 | สถานที่ตั้งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสะดวกในการมารับบริการ | | | | | |
| 34 | การไฟฟ้าฯ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ | | | | | |
| | ด้านการตอบสนอง | | | | | |
| 35 | พนักงานให้บริการรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ | | | | | |
| 36 | ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงาน แต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม | | | | | |
| 37 | พนักงานพร้อมให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้มาขอรับบริการ | | | | | |
| 38 | มีระบบงานที่ดีสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| | การให้ความมั่นใจ | | | | | |
| 39 | พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน | | | | | |
| 40 | พนักงานมีทักษะ และความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี | | | | | |
| 41 | พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี | | | | | |
| 42 | การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | การดูแลเอาใจใส่ | | | | | |
| 43 | พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้รับบริการ | | | | | |
| 44 | พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว | | | | | |
| 45 | พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ | | | | | |
| 46 | พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ | | | | | |

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและกรุณาตอบทุกข้อ

| ข้อ | ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตพื้นที่ 1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | ด้านองค์กร | | | | | |
| 47 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความมั่นคงเชื่อถือได้ | | | | | |
| 48 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความยุติธรรม | | | | | |
| 49 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 50 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า | | | | | |
| 51 | ท่านจดจำตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคได้ | | | | | |
| 52 | ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมี ความโดดเด่นจดจำได้ง่ายและทันสมัย | | | | | |
| 53 | ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้า | | | | | |
| | ด้านการบริการ | | | | | |
| 54 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการผู้ใช้ไฟ อย่างเท่าเทียมกัน | | | | | |
| 55 | การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการปรับปรุง การ และพัฒนาการให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง | | | | | |
| 56 | พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และ การเข้าใจการให้บริการ | | | | | |
| 57 | พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | | |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ (ตารางที่ 4.1)

เพศ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ชาย | 184 | 46.1 | 46.1 | 46.1 |
| หญิง | 215 | 53.9 | 53.9 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

อายุ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| น้อยกว่า 30 ปี | 150 | 37.6 | 37.6 | 37.6 |
| 30-40 ปี | 136 | 34.1 | 34.1 | 71.7 |
| 41-50 ปี | 74 | 18.5 | 18.5 | 90.2 |
| มากกว่า 50 ปี | 39 | 9.8 | 9.8 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

สถานภาพ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| โสด | 191 | 47.9 | 47.9 | 47.9 |
| สมรส | 117 | 29.3 | 29.3 | 77.2 |
| หม้าย | 62 | 15.5 | 15.5 | 92.7 |
| หย่าร้าง | 29 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ประถมศึกษา | 4 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| มัธยม.ตอนต้น | 21 | 5.3 | 5.3 | 6.3 |
| มัธยม.ตอนปลาย | 91 | 22.8 | 22.8 | 29.1 |
| ปริญญาตรี | 271 | 67.9 | 67.9 | 97.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 12 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

อาชีพ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 52 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 58 | 14.5 | 14.5 | 27.6 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 38.8 | 38.8 | 66.4 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 90 | 22.6 | 22.6 | 89.0 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 32 | 8.0 | 8.0 | 97.0 |
| อื่นๆ เช่น เกษตรกร | 12 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

รายได้ต่อเดือน

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| น้อยกว่า 30,000 บาท | 232 | 58.1 | 58.1 | 58.1 |
| 30,000 – 50,000 บาท | 127 | 31.8 | 31.8 | 90.0 |
| 50,001 – 100,000 บาท | 31 | 7.8 | 7.8 | 97.7 |
| มากกว่า 100,001 บาท | 9 | 2.3 | 2.3 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทการใช้ไฟ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|------------------|--------------------|
| Valid ที่อยู่อาศัย | 341 | 85.5 | 85.5 | 85.5 |
| กิจการขนาดใหญ่ | 20 | 5.0 | 5.0 | 90.5 |
| กิจการขนาดเล็ก | 38 | 9.5 | 9.5 | 100.0 |
| Total | 399 | 100.0 | 100.0 | |

ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
(ตารางที่ 4.2-4.7)

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|---------|-------------------|
| กำกับกิจการที่ดี | 399 | 2.750 | 5.000 | 4.21679 | .353544 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | 399 | 2.750 | 5.000 | 4.18484 | .347933 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | 399 | 2.250 | 5.000 | 4.18421 | .356069 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.18922 | .390974 |
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | 399 | 2.670 | 5.000 | 4.20812 | .432688 |
| Sumความรับผิดชอบต่อสังคม | 399 | 3.050 | 5.000 | 4.19652 | .272367 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| กำกับกิจการที่ดี1 | 399 | 1.000 | 5.000 | 4.47118 | .755912 |
| กำกับกิจการที่ดี2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.18546 | .712903 |
| กำกับกิจการที่ดี3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.09774 | .784889 |
| กำกับกิจการที่ดี4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.11278 | .844618 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.38346 | .713000 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.13534 | .758025 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.16291 | .799515 |
| ประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม4 | 399 | 1.000 | 5.000 | 4.05764 | .870618 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ ไฟฟ้า1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.36591 | .734259 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ ไฟฟ้า2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.18045 | .738407 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ ไฟฟ้า3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.04261 | .842161 |
| ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ ไฟฟ้า4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.14787 | .817945 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.51880 | .701056 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.14787 | .770492 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.07519 | .820198 |
| การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.01504 | .899343 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.35589 | .765893 |
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.12782 | .740910 |
| การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.14035 | .885591 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตารางที่ 4.8-4.13

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวม

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 399 | 2.500 | 5.000 | 4.17982 | .384728 |
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้ | 399 | 2.500 | 5.000 | 4.19862 | .382391 |
| ด้านการตอบสนอง | 399 | 2.250 | 5.000 | 4.18797 | .349631 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 399 | 2.750 | 5.000 | 4.17419 | .367984 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ | 399 | 2.500 | 5.000 | 4.16980 | .361229 |
| sumคุณภาพการให้บริการ | 399 | 2.800 | 5.000 | 4.18208 | .288600 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.43860 | .705765 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.11779 | .759304 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.08271 | .811771 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.08020 | .849821 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.32080 | .797196 |
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้2 | 399 | 3.000 | 5.000 | 4.23058 | .706728 |
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.16291 | .790031 |
| ด้านการบริการที่สัมผัสได้4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.08020 | .870271 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านการตอบสนอง1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.34085 | .801450 |
| ด้านการตอบสนอง2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.13283 | .756811 |
| ด้านการตอบสนอง3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.13784 | .785258 |
| ด้านการตอบสนอง4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.14035 | .811569 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านการให้ความมั่นใจ1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.36842 | .800192 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ2 | 399 | 3.000 | 5.000 | 4.28070 | .720416 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.02757 | .787300 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.02005 | .867966 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านการดูแลเอาใจใส่1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.30576 | .780891 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.20050 | .753484 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.04261 | .833163 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.13033 | .831574 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตารางที่ 4.14-4.17

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านองค์กร | 399 | 3.000 | 5.000 | 4.23559 | .354368 |
| ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.14469 | .461773 |
| ด้านการบริการ | 399 | 2.750 | 5.000 | 4.19298 | .344156 |
| Sumภาพลักษณ์ | 399 | 2.920 | 5.000 | 4.19135 | .303776 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านองค์กร

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านองค์กร1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.46115 | .721437 |
| ด้านองค์กร2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.23308 | .721743 |
| ด้านองค์กร3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.12531 | .785763 |
| ด้านองค์กร4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.12281 | .834228 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.42105 | .711116 |
| ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 3.98496 | .792410 |
| ด้านตราสัญลักษณ์การไฟฟ้า3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.02757 | .806221 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริการ

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| ด้านการบริการ1 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.35840 | .795321 |
| ด้านการบริการ2 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.21053 | .757402 |
| ด้านการบริการ3 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.09273 | .791870 |
| ด้านการบริการ4 | 399 | 2.000 | 5.000 | 4.11028 | .837482 |
| Valid N (listwise) | 399 | | | | |

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตารางที่ 4.18-4.19

Correlations

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------------------|---------|----------------|-----|
| sumกำกับกิจการที่ดี | 4.21679 | .353544 | 399 |
| sumประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | 4.18484 | .347933 | 399 |
| sumความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | 4.18421 | .356069 | 399 |
| sumการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | 4.18922 | .390974 | 399 |
| sumการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | 4.20812 | .432688 | 399 |
| Totalsumภาพลักษณ์ | 4.19135 | .303776 | 399 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

| | | sumกำกับ กิจการที่ดี | sumประกอบ ธุรกิจด้วย ความเป็น ธรรม | sumความ รับผิดชอบต่อ ผู้ใช้ไฟฟ้า | sumการร่วม พัฒนาชุมชน และสังคม | sumการดูแล รักษา สิ่งแวดล้อม | Totalsum ภาพลักษณ์ |
|---|---------------------|-------------------------|---|--|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| sumกำกับ กิจการที่ดี | Pearson Correlation | 1 | .507** | .529** | .395** | .196** | .399** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumประกอบ ธุรกิจด้วย ความเป็น ธรรม | Pearson Correlation | .507** | 1 | .608** | .446** | .309** | .519** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumความ รับผิดชอบต่อ ผู้ใช้ไฟฟ้า | Pearson Correlation | .529** | .608** | 1 | .431** | .330** | .547** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumการร่วม พัฒนาชุมชน และสังคม | Pearson Correlation | .395** | .446** | .431** | 1 | .383** | .465** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumการดูแล รักษา สิ่งแวดล้อม | Pearson Correlation | .196** | .309** | .330** | .383** | 1 | .374** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| Totalsum ภาพลักษณ์ | Pearson Correlation | .399** | .519** | .547** | .465** | .374** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | sumการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม, sumกำกับกิจการ ที่ดี, sumการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม, sum ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม, sumความ รับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: totalsumภาพลักษณ์

b. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .642 ^a | .412 | .405 | .234383 |

a. Predictors: (Constant), sumการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม, sumกำกับกิจการที่ดี, sumการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม, sumประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม, sumความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 15.138 | 5 | 3.028 | 55.111 | .000 ^b |
| | Residual | 21.590 | 393 | .055 | | |
| | Total | 36.727 | 398 | | | |

a. Dependent Variable: totalsumC

b. Predictors: (Constant), sumการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม, sumกำกับกิจการที่ดี, sumการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม, sumประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม, sumความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.279 | .183 | | 7.008 | .000 | | |
| | sumกำกับกิจการที่ดี | .046 | .041 | .054 | 1.122 | .263 | .647 | 1.546 |
| | sumประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม | .177 | .045 | .203 | 3.898 | .000 | .553 | 1.810 |
| | sumความรับผิดชอบต่อผู้ใช้ไฟฟ้า | .230 | .045 | .269 | 5.107 | .000 | .538 | 1.859 |
| | sumการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม | .141 | .036 | .182 | 3.909 | .000 | .690 | 1.450 |
| | sumการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม | .100 | .030 | .143 | 3.327 | .001 | .812 | 1.231 |

a. Dependent Variable: totalsumภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตารางที่ 4.20-4.21

Correlations

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------------|---------|----------------|-----|
| sumด้านความน่าเชื่อถือ | 4.17982 | .384728 | 399 |
| sumด้านการบริการที่สัมผัสได้ | 4.19862 | .382391 | 399 |
| sumด้านการตอบสนอง | 4.18797 | .349631 | 399 |
| sumด้านการให้ความมั่นใจ | 4.17419 | .367984 | 399 |
| sumด้านการดูแลเอาใจใส่ | 4.16980 | .361229 | 399 |
| totalsumC | 4.19135 | .303776 | 399 |

Correlations

| | | sumด้าน ความ น่าเชื่อถือ | sumด้าน การบริการ ที่สัมผัสได้ | sumด้าน การ ตอบสนอง | sumด้าน การให้ความ มั่นใจ | sumด้าน การดูแลเอา ใจใส่ | Totalsum ภาพลักษณ์ |
|--|---------------------|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| sumด้าน ความ น่าเชื่อถือ | Pearson Correlation | 1 | .575** | .466** | .540** | .476** | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumด้าน การ บริการที่ สัมผัสได้ | Pearson Correlation | .575** | 1 | .545** | .538** | .554** | .557** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumด้าน การ ตอบสนอง | Pearson Correlation | .466** | .545** | 1 | .447** | .447** | .568** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumด้าน การ ให้ความ มั่นใจ | Pearson Correlation | .540** | .538** | .447** | 1 | .534** | .514** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| sumด้าน การ ดูแลเอา ใจใส่ | Pearson Correlation | .476** | .554** | .447** | .534** | 1 | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |
| Totalsum ภาพลักษณ์ | Pearson Correlation | .546** | .557** | .568** | .514** | .596** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1 | sumด้านการดูแลเอาใจใส่, sumด้านการตอบสนอง, sumด้านความน่าเชื่อถือ, sumด้านการให้ความมั่นใจ, sumด้านการบริการที่สัมผัสได้ ^b | | . Enter |

a. Dependent Variable: totalsumภาพลักษณ์

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .722 ^a | .522 | .516 | .211382 |

a. Predictors: (Constant), sumด้านการดูแลเอาใจใส่, sumด้านการตอบสนอง, sumด้านความน่าเชื่อถือ, sumด้านการให้ความมั่นใจ, sumด้านการบริการที่สัมผัสได้

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 19.167 | 5 | 3.833 | 85.793 | .000 ^b |
| | Residual | 17.560 | 393 | .045 | | |
| | Total | 36.727 | 398 | | | |

a. Dependent Variable: totalsumภาพลักษณ์

b. Predictors: (Constant), sumด้านการดูแลเอาใจใส่, sumด้านการตอบสนอง, sumด้านความน่าเชื่อถือ, sumด้านการให้ความมั่นใจ, sumด้านการบริการที่สัมผัสได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .985 | .156 | | 6.299 | .000 | |
| | sumด้านความน่าเชื่อถือ | .141 | .036 | .178 | 3.863 | .000 | .571 1.751 |
| | sumด้านการบริการที่สัมผัสได้ | .083 | .039 | .105 | 2.118 | .035 | .499 2.005 |
| | sumด้านการตอบสนอง | .224 | .038 | .258 | 5.934 | .000 | .642 1.558 |
| | sumด้านการให้ความมั่นใจ | .076 | .038 | .092 | 1.986 | .048 | .573 1.746 |
| | sumด้านการดูแลเอาใจใส่ | .243 | .038 | .289 | 6.386 | .000 | .594 1.684 |

a. Dependent Variable: totalsumภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้