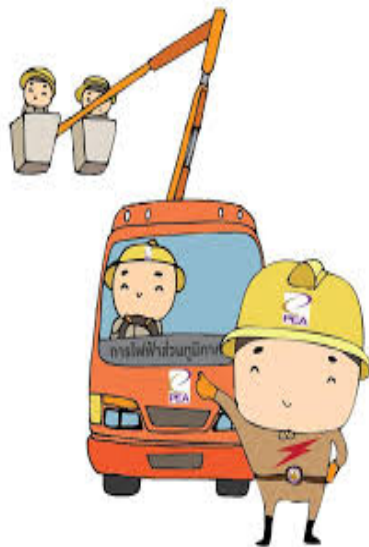


บทความที่ :

Article :

6



ระดับการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์โครงการ
ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้า และ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าตราของ
รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

The Impact Level Between Perceived Relative
Advantage of Corporate Social Responsibility
(CRS Project) and Customer Trust in Term of
Demographic Characteristics and Brand
Quality of State-Enterprises in Electricity

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์*, จริญญา ปานเจริญ**

และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า***

Anyawan Phornphormmarak, Charunya Parncharoen
and Adilla Pongyeela

* หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต [Business Administration Program, Dhurakij Pundit University, Thailand] E-mail : Anyawan@gmail.com

** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต [Business Administration Program, Dhurakij Pundit University, Thailand]; E-mail :charunya@dpu.ac.th

*** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต [Business Administration Program, Dhurakij Pundit University, Thailand]; E-mail :adilla777@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณประโยชน์ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณะภาคด้านพลังงานไฟฟ้า ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 16,031,373 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจังหวัดตัวแทนในแต่ละภูมิภาค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณะภาคด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณะภาคด้านพลังงานไฟฟ้าในภาพรวมได้ 81.1% ส่วนอีก 18.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม; ความไว้วางใจของลูกค้า; ตราสินค้า

Abstract

The research aimed to study the degree of impact between perceived Relative Advantage of Corporate social responsibility project (CRS) and Customer Trust in term of demographic characteristics and perceived brand equity of State-owned enterprises in electric utilities. The target population of the study is 16,031,373 customers of the Provincial Electricity Authority. Random sampling was used to select the participants of the study, which were 400 regionally representative customers. The main instrument employed in this study was a questionnaire and the data were analyzed by Statistics package and presented in descriptive statistics of frequency, percentage, mean score, standard deviation, and Inference statistics such as multiple regression analysis. The study found the variable of trust in term of perceived relative advantage, communication trust / dissemination, potential trust/ knowledge responsibility for the people health and welfare, environmental and cultural responsibility, the average monthly customer salary over 60,000 Baht and the age since 50 years old, can be predicted the statistically significant on the perceived brand equity of State-owned enterprises in electric utilities at 0.05. As the result can be explained the changing level of perceived brand equity of State-owned enterprises in electric utilities in over picture at 81.1%, follow by the influence of other variables which were not mentioned in this study at 18.9%.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Customer Trust; Brand

บทนำ

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility : CSR) ขององค์กร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างภาพที่ดีในใจลูกค้า (Keller, K.L., 1998) สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านำมาซึ่งความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจในองค์กร (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2559) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นประเด็นที่ช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งชื่อเสียงตราสินค้าซึ่งในแต่ละกิจกรรมควรต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบว่ากิจกรรมนั้นสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้หรือไม่ รวมทั้งจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร เช่นเดียวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority : PEA) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจภาคพลังงานไฟฟ้าที่เป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและสนับสนุนหลักในทุกภาคธุรกิจ โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักต้องกรไปในทิศทางที่ดี ให้การยอมรับและไว้วางใจและสุดท้ายคือคุณค่าของตราการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จะอยู่ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน ในแต่ละปีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจัดสรรงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้นมา โดยตลอดจากปี 2559 มีงบประมาณการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวนกว่า 84 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 25 เพราะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตระหนักดีว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนสำคัญในการส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างคุณค่าตราและก่อให้เกิดผลดีระหว่างลูกค้าและองค์กรในระยะยาว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับระดับการส่งผลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ปฏิบัติจากงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ครั้ง ความไว้วางใจในสายตาของลูกค้าต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจ

สาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ซึ่งก็คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือไม่ โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการรับรู้คุณค่าตราเพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการคุณค่าตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและองค์กรรัฐวิสาหกิจสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าตราเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจจากสาธารณชน และใช้เป็นต้นแบบในการทำให้รัฐวิสาหกิจทุกภาคส่วนได้รับการยอมรับ เกิดประสิทธิผลซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

การทบทวนวรรณกรรม

การทำให้กระบวนการในการดำเนินการวิจัยมีความชัดเจน จึงกำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประเภทบ้านอยู่อาศัย ปี 2559 จำนวน 16,446,061 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2559) สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้ง 12 เขต ทั่วประเทศ รวม 8 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Healthy and Welfare) ความรับผิดชอบต่อการศึกษา (Education) ความรับผิดชอบต่อด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (Culture) และความรับผิดชอบต่อชุมชน

(Voluntary Responsibilities) ความไว้วางใจของลูกค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน ศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ และการ เห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และคุณค่าตรา ราชวิสาหกิจโดยมุ่งศึกษาในประเด็นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association)ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดความสำคัญของ ตัวแปรดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) การเลือกตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ลูก้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 400 ตัวอย่าง จากการกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ให้มีค่าไม่เกิน 0.05 ด้วยความน่าจะเป็น 0.95 โดยใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดำเนินการสุ่มจังหวัดโดยไม่คำนวนขนาดตัวอย่างประชากรในแต่ละชั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค สุ่มจังหวัดที่มีอัตราการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ภูมิภาคละ 2 จังหวัด รวม 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง สงขลา และ สุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ชนิดปลายปิดเพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ (Multiple Choice) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของลูก้า

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูก้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ข้อคำถามมีลักษณะการกำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการรับรู้ 5 ระดับ จากระดับ 1- 5 ได้แก่ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

พบว่ามีความเท่ากับ 0.976 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Nelson OlyNdubisi, KhurramIftikhar, 2012)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดี (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) โดยตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนผู้วิจัยได้จัดตัวแปรดังกล่าวให้เป็นตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variable) หรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) กำหนดค่าให้เป็น 0 สำหรับกลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบกับกำหนดค่าให้เป็น 1 ดังแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

ผลการวิจัย

โดยตัวแปรที่นำเข้าสู่สมการ ประกอบด้วย ตัวแปรของการรับรู้ในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (CSR₁) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (CSR₂) ความรับผิดชอบต่อทางการศึกษา (CSR₃) ความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชน (CSR₄) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR₅) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (CSR₆) ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (CSR₇) และความรับผิดชอบต่อชุมชน (CSR₈) ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ (CT₁) ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ (CT₂) และด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น (CT₃) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าในภาพรวมปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	B	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	0.469	0.087	5.407	0.000
ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ (CT ₁)	0.119	0.030	2.629	0.009*
ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ (CT ₂)	0.232	0.033	7.008	0.000*
ด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น (CT ₃)	0.438	0.032	13.721	0.000*
ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (CSR ₂)	-0.067	0.027	-2.527	0.012*
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR ₅)	0.087	0.029	2.972	0.003*
ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (CSR ₇)	0.079	0.029	4.117	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (Inc _d)	-0.184	0.053	-3.477	0.001*
อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (Age ₅)	0.154	0.055	2.814	0.005*
R=0.900, R Square =0.811, Adjusted R Square =0.807, F=209.088, Sig. = 0.000				

* มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่ามีเพียง 8 ตัวแปรที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรเข้าสู่สมการพยากรณ์แล้ว ก็จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) =0.900 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.811 นั่นคือ ตัวแปรความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของ

ผู้อื่น ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ ความไว้วางใจด้าน ศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของ ประชาชน ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อธิบายการ เปลี่ยนแปลงของระดับการรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลกิจสาธารณะภาคด้าน พลังงานไฟฟ้าในภาพรวมได้ 81.1% ส่วนอีก 18.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปร อื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา นอกจากนี้ผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้สถิติ F ทดสอบ ซึ่งจาก ตารางพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) หมายความว่า ตัวแปร ตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์ระดับการรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลกิจสาธารณะภาค ด้านพลังงานไฟฟ้า (Y) ในรูปคะแนนดิบ เมื่อตัวแปรพยากรณ์เป็นตัวแปรเชิง คุณภาพ ซึ่งจัดกระทำให้เป็นตัวแปรหุ่นและมีตัวแปรต่อเนื่องร่วมด้วย

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์
ในรูปคะแนนดิบ

a แทน ค่าคงที่

x แทน ค่าสังเกตของตัวแปรพยากรณ์

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือค่าเฉลี่ยการเปลี่ยนแปลงใน Y เมื่อ x เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย

โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลกิจ สาธารณะภาคด้านพลังงานไฟฟ้าในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$BE = 0.469 + 0.438(CT_3) + 0.232(CT_2) + 0.119(CT_1) + 0.087(CSR_5) + 0.079(CSR_7) - 0.067(CSR_2) - 0.184(Inc_4) + 0.154(Age_3)$$

จากสมการ แทน การรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า (BE) ด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น (CT₃) ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ (CT₂) ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ (CT₁) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR₅) ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (CSR₇) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (CSR₂) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (Inc₄) และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (Age₃)

โดยแทนค่า Inc₄ = 1 ถ้ารายได้มากกว่า 60,000 บาท

= 0 ถ้ารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท

Age₃ = 1 ถ้ามีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

= 0 ถ้ามีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี

อธิบายความหมายของสมการได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จะมีการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 60,000 บาท อยู่ 0.184 หน่วย และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี อยู่ 0.154 หน่วย โดยสมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพล 81.1% ส่วนที่เหลืออีก 18.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อศึกษาระดับการส่งผลกระทบจากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความไว้วางใจของลูกค้าต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าโดยนำตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศและด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่นเข้าสมการพยากรณ์ พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำให้สมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอรรถิพลร้อยละ 81.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.9 เกิดจากอิทธิพลของ ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาซึ่งในการศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจของลูกค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคใช้บริการจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้วยเชื่อมั่นในศักยภาพการให้บริการและด้านความปลอดภัย ประกอบกับ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศและด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับข้อสรุปของบัณฑิต นิจถาวร (2559) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจในเชิงธุรกิจว่า บริษัทต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการทำธุรกิจของบริษัท เป็นความไว้วางใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อธุรกิจของบริษัทที่พร้อมจะยอมรับและ

สนับสนุนธุรกิจของบริษัท และความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือมีธรรมาภิบาลในการทำธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้ถือหุ้น การดูแลสิทธิผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน สิทธิและประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล และการทำหน้าที่ของคณะกรรมการตามแนวปฏิบัติที่ดีสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นและเห็นเป็นประจักษ์ ก็จะสร้างความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นตามมา ไม่ต้องโฆษณา ไม่ต้องสร้างภาพ เพราะการปฏิบัติจริงได้นำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นซึ่งประเด็นนี้สำคัญมาก เพราะถ้าบริษัทมีปัญหาเรื่องธรรมาภิบาลเกิดขึ้น สิ่งแรกที่จะถูกทำลายก็คือความไว้วางใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อธุรกิจของบริษัท และถ้าปัญหานี้ไม่แก้ไขความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทก็จะถูกทำลายมากขึ้นๆ กระทบธุรกิจของบริษัท กระทบอนาคต และกระทบความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อทางการศึกษา และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม ซึ่งรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าควรดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมการให้ความรู้ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับแก่เยาวชนในสถานศึกษา ในแต่ละระดับชั้นอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง จัดอบรมตามมาตรฐานอาชีวอนามัยทั้งด้านการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า การป้องกันด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าและการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้ปลอดภัยพยายามสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานมีความสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดนอกจากนี้รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าควรดำเนินการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เข้ากับคนในพื้นที่ให้มากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค พฤติกรรมของลูกค้าย่อมแตกต่างกันด้วย ควรกำหนดกิจกรรมดังกล่าวให้เหมาะสมกับสถานการณ์อาจจะมียุทธวิธีที่ต่างกัน แต่ควรมีเป้าหมายหลักเพื่อป้องกันความเสี่ยงขององค์กรเพื่อประชาชนแบบเดียวกัน เพิ่ม

ความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมเน้นการจัดกิจกรรมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการ ซึ่งในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2559) ข้อมูลสำคัญการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปี 2559.

กรุงเทพมหานคร : กองการพิมพ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.

บัณฑิต นิฉาวาร. (2559). คอลัมน์ เขียนให้คิด: จริยธรรม ธรรมภิบาล ความยั่งยืน
ธุรกิจ - ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2559.

ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอย
พหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1) : 43-60.

วารกรณ์ สามโกเศศ. (2559). ความไว้วางใจกันเสริมความมั่งคั่ง. สืบค้นจาก
<http://thaipublica.org/2016/09/varakorn-178/>. เมื่อวันที่ 22
กุมภาพันธ์ 2560

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559 ข).
สืบค้นจาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>. เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560

Cranach, L.J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrical*, 16, 297-334.

Nelson OlyNdubisi, KhurramIftikhar, (2012) "Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 14 Issue: 2, pp.214-236.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Bhootsankham B. (2012). Selection of Predictive Variables in Multiple Regression Equations. **Journal of Educational Measurement**, 17 (1): 43-60.
- National Statistical Office Ministry of Information and Communication Technology (2559b). Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>. On February 22, 2560.
- Nijtavorn B. (2016) Written to Think: Ethics, Good Governance, Business Sustainability - **Thailand Post**, May 2, 2016.
- Provincial Electricity Authority (2016) **Important Information Provincial Electricity Authority 2016** Bangkok.: Printing Division, Provincial Electricity Authority
- Samakoses V. (2016). Retrieved from <http://thaipublica.org/2016/09/varakorn-178/>. On February 22, 25