

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 205 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
เพศ		
ชาย	94	45.90
หญิง	111	54.10
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	2	01.00
26 – 34 ปี	12	05.90
35 – 44 ปี	98	47.80
45 – 54 ปี	72	35.10
55 ปีขึ้นไป	21	10.20
การศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	33	16.10
อนุปริญญา/ปวส.	89	43.40
ปริญญาตรี	69	33.70
สูงกว่าปริญญาตรี	14	06.80
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	14.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	35.60
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	61	29.80
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	42	20.50

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	250	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	36	17.60
10,001 – 20,000 บาท	114	55.60
20,001 – 30,000 บาท	37	18.00
30,001 – 40,000 บาท	18	8.80

จากตาราง 1 ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 205 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า

การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า ได้แก่ วัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ และการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แสดงรายละเอียดในตาราง 2 – 12

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. เพื่อความรู้	77	37.60
2. เพื่อความบันเทิง	47	22.90
3. เพื่อการศึกษา	35	17.10
4. เพื่อผ่อนคลาย	46	22.40

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และเพื่อการศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละของแหล่งข่าวสารที่เปิดรับ

แหล่งข่าวสารที่เปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. หนังสือพิมพ์	78	38.00
2. นิตยสาร/วารสาร	63	30.70
3. โทรทัศน์	43	21.00
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	21	10.20

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 โทรทัศน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทหนังสือพิมพ์

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ หนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. ทุกวัน	205	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทหนังสือพิมพ์ทุกวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทนิตยสาร/วารสาร

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ นิตยสาร/วารสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. 5 – 6 วัน/สัปดาห์	34	16.60
2. 3 – 4 วัน/สัปดาห์	32	15.60
3. 1 – 2 วัน/สัปดาห์	139	67.80

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทนิตยสาร/วารสาร 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทวิทยุกระจายเสียง

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุกระจายเสียง	205	100.00
1. ไม่เคย	205	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่เคยเปิดรับข่าวสารประเภทวิทยุกระจายเสียง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทโทรทัศน์

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	205	100.00
1. ทุกวัน	205	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. ทุกวัน	154	75.10
2. 5 – 6 วัน/สัปดาห์	34	16.60
3. 3 – 4 วัน/สัปดาห์	17	08.30

จากตาราง 8 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 รองลงมาคือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 08.30

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. ไม่เคย	205	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่เคยเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทสื่อบุคคล

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ สื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. ไม่เคย	205	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่เคยเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อบุคคล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ประเภทสื่อธรรมรงค์ต่างๆ

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ สื่อธรรมรงค์ต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. 1-2 วัน/สัปดาห์	32	15.60
2. ไม่เคย	173	84.40

จากตาราง 11 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่เคยเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อธรรมรงค์ต่างๆ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 และ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

ตาราง 12 ค่าความถี่ และร้อยละของการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	205	100.00
1. หนังสือพิมพ์	96	46.80
2. นิตยสาร/วารสาร	43	21.00
3. โทรทัศน์	52	25.40
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	14	06.80

จากตาราง 12 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 06.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การบริการของพนักงาน และความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 13 – 17

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของ สื่อโฆษณา

ด้านความน่าสนใจของ สื่อโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบ สวยงามดึงดูดใจ	4.54	0.50	มากที่สุด
2. การออกแบบ เข้าใจง่าย	4.60	0.49	มากที่สุด
3. มีการปรับปรุง ตลอดเวลา	4.65	0.48	มากที่สุด
4. เนื้อหาทันสมัย	4.74	0.44	มากที่สุด
5. ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	4.65	0.48	มากที่สุด
โดยรวม	4.63	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา โดยรวมผู้ใช้ไฟฟ้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$ และ S.D. = 0.26) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบสวยงามดึงดูดใจ การออกแบบ เข้าใจง่าย มีการปรับปรุง ตลอดเวลา เนื้อหาทันสมัย และใช้ภาษาเข้าใจง่าย ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์

ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ข้อมูลมีความถูกต้อง	4.55	0.50	มากที่สุด
2. ข้อมูลอ้างอิงได้ตลอดเวลา	4.54	0.50	มากที่สุด
3. มีฐานข้อมูลออนไลน์ตลอดเวลา 24 ชม.	4.62	0.49	มากที่สุด
4. สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ 24 ชม.	4.52	0.50	มากที่สุด
5. ชัดเจนและแม่นยำ	4.65	0.48	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.30	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$ และ S.D. = 0.30) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลมีความถูกต้อง ข้อมูลอ้างอิงได้ตลอดเวลา มีฐานข้อมูลออนไลน์ตลอดเวลา 24 ชม. สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ 24 ชม. และชัดเจนและแม่นยำ ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. จดจำชื่อ กฟภ. ได้ทุกครั้ง	4.57	0.50	มากที่สุด
2. สามารถบอกได้ว่า กฟภ. มีโลโก้สีอะไร	4.57	0.50	มากที่สุด
3. ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	4.74	0.44	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่มีการสวมใส่ยูนิฟอร์ม	4.65	0.48	มากที่สุด
5. จดจำเบอร์ Call center	4.72	0.45	มากที่สุด
โดยรวม	4.65	0.27	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 โดยรวมผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$ และ S.D. = 0.27) เมื่อ
 วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การจดจำชื่อ กฟภ. ได้ทุกครั้ง สามารถบอกได้ว่า กฟภ. มีโลโก้สีอะไร
 ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เจ้าหน้าที่มีการสวมใส่ยูนิฟอร์ม จดจำเบอร์ Call Center ผู้ใช้ไฟฟ้ามี
 ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านข้อมูลการใช้ไฟฟ้า	4.56	0.50	มากที่สุด
2. ด้านแก้ไขปัญหาหาระบบไฟฟ้า	4.56	0.50	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ชำระค่าบริการ	4.58	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการช่วยเหลือสังคม	4.81	0.39	มากที่สุด
5. ด้านการให้คำปรึกษา	4.76	0.43	มากที่สุด
โดยรวม	4.65	0.25	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับ
 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$ และ S.D. = 0.25) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าด้าน
 ข้อมูลการใช้ไฟฟ้าด้านแก้ไขปัญหาหาระบบไฟฟ้า ด้านสถานที่ชำระค่าบริการ ด้านการช่วยเหลือ
 สังคม และด้านการให้คำปรึกษา ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถรับข้อมูลได้ทุก 15 นาที	4.74	0.44	มากที่สุด
2. รับรองด้วยระบบ GPRS/GSM/CDMA	4.67	0.47	มากที่สุด
3. ศูนย์บริการตรวจสอบข้อมูล 24 ชม.	4.72	0.45	มากที่สุด
4. มีการติดตั้ง SERVER รองรับข้อมูล	4.56	0.49	มากที่สุด
5. การติดต่อมีความสะดวก	4.55	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.65	0.20	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความรวดเร็วและความสะดวกสำหรับการให้บริการ โดยรวมผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$ และ S.D. = 0.20) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สามารถรับข้อมูลได้ทุก 15 นาที รับรองด้วยระบบ GPRS/GSM/CDMA ศูนย์บริการตรวจสอบข้อมูล 24 ชม. มีการติดตั้ง SERVER รองรับข้อมูล การติดต่อมีความสะดวก ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไฟฟ้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 18 ถึง ตาราง 23 ซึ่งมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

ตาราง 18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 94)		หญิง (n = 111)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	4.70	0.24	4.58	0.26	3.529	0.001*
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	4.59	0.31	4.57	0.29	0.334	0.739
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	4.67	0.26	4.62	0.29	1.187	0.237
4. การบริการของพนักงาน	4.66	0.26	4.65	0.25	0.136	0.892
5. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.66	0.19	4.64	0.29	0.620	0.536
โดยรวม	4.65	0.13	4.61	0.15	2.111	0.036*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า เพศต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา แสดงว่า เพศต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.329	4	0.082	1.212	0.307
	ภายในกลุ่ม	13.552	200	0.068		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.660	4	0.165	1.901	0.112
	ภายในกลุ่ม	17.357	200	0.087		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.336	4	0.084	1.131	0.343
	ภายในกลุ่ม	14.836	200	0.074		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.482	4	0.121	1.886	0.114
	ภายในกลุ่ม	12.789	200	0.064		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.042	4	0.011	0.248	0.911
	ภายในกลุ่ม	8.489	200	0.042		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.170	4	0.043	2.181	0.072
	ภายในกลุ่ม	3.908	200	0.020		
	รวม	4.078	204			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า อายุต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.118	3	0.039	0.577	0.631
	ภายในกลุ่ม	13.763	201	0.068		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.373	3	0.124	1.417	0.239
	ภายในกลุ่ม	17.644	201	0.088		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.536	3	0.179	2.452	0.065
	ภายในกลุ่ม	14.636	201	0.073		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.070	3	0.023	0.354	0.786
	ภายในกลุ่ม	13.201	201	0.066		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.289	3	0.096	2.350	0.074
	ภายในกลุ่ม	8.242	201	0.041		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.068	3	0.023	1.143	0.333
	ภายในกลุ่ม	4.010	201	0.020		
	รวม	4.078	204			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.627	3	0.209	3.171	0.025*
	ภายในกลุ่ม	13.254	201	0.066		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของ สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.074	3	0.025	0.276	0.843
	ภายในกลุ่ม	17.943	201	0.089		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.332	3	0.111	1.500	0.216
	ภายในกลุ่ม	14.839	201	0.074		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.254	3	0.085	1.307	0.273
	ภายในกลุ่ม	13.017	201	0.065		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.144	3	0.048	1.147	0.331
	ภายในกลุ่ม	8.388	201	0.042		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.147	3	0.049	2.511	0.060
	ภายในกลุ่ม	3.931	201	0.020		
	รวม	4.078	204			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า อาชีพต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้าน

ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา แสดงว่า อาชีพต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 22 ต่อไปนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณากับอาชีพ

ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
ค้าขาย/พนักงานบริษัท				
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	.1583*		.1369*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของ สื่อโฆษณา กฟภ. มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1583) และมากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (.1369)

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.138	3	0.046	0.675	0.569
	ภายในกลุ่ม	13.743	201	0.068		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.247	3	0.082	0.931	0.427
	ภายในกลุ่ม	17.770	201	0.088		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.037	3	0.012	0.166	0.919
	ภายในกลุ่ม	15.134	201	0.075		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.235	3	0.078	1.206	0.309
	ภายในกลุ่ม	13.036	201	0.065		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.040	3	0.013	0.312	0.817
	ภายในกลุ่ม	8.492	201	0.042		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.016	3	0.005	0.268	0.848
	ภายในกลุ่ม	4.062	201	0.020		
	รวม	4.078	204			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการ

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 24 ถึง ตาราง 34 ซึ่งมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.895	3	0.298	4.617	0.004*
	ภายในกลุ่ม	12.986	201	0.065		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.922	3	0.641	8.002	0.000*
	ภายในกลุ่ม	16.095	201	0.080		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.115	3	0.038	0.513	0.674
	ภายในกลุ่ม	15.056	201	0.075		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.400	3	0.133	2.083	0.104
	ภายในกลุ่ม	12.871	201	0.064		
	รวม	13.271	204			

ตาราง 24 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.170	3	0.057	1.360	0.256
	ภายในกลุ่ม	8.362	201	0.042		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.248	3	0.083	4.339	0.005*
	ภายในกลุ่ม	3.830	201	0.019		
	รวม	4.078	204			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่าวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาและความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ แสดงว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 25 – 26 ต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา กับวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร

ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	เพื่อความรู้	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการศึกษา	เพื่อผ่อนคลาย
เพื่อความรู้			.1122*	
เพื่อความบันเทิง			.1723*	
เพื่อการศึกษา				
เพื่อผ่อนคลาย				.1958*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษา (.1122) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษา (.1723) และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลาย มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษา (.1958)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร

ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	เพื่อความรู้	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการศึกษา	เพื่อผ่อนคลาย
เพื่อความรู้		.1292*	.1652*	.2474*
เพื่อความบันเทิง				.1182*
เพื่อการศึกษา				
เพื่อผ่อนคลาย				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง (.1292) มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษา (.1652) และมากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลาย (.2474) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลาย (.1182)

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.558	3	0.186	2.806	0.041*
	ภายในกลุ่ม	13.323	201	0.066		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.410	3	0.137	1.559	0.200
	ภายในกลุ่ม	17.607	201	0.088		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.863	3	0.288	4.040	0.008*
	ภายในกลุ่ม	14.309	201	0.071		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.084	3	0.028	0.428	0.733
	ภายในกลุ่ม	13.187	201	0.066		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.470	3	0.157	3.906	0.010*
	ภายในกลุ่ม	8.062	201	0.040		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.052	3	0.017	0.859	0.463
	ภายในกลุ่ม	4.026	201	0.020		
	รวม	4.078	204			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่าแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วน

ภูมิภาค ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ แสดงว่า แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 28 – 30 ต่อไปนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา กับแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ

ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	โทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต
หนังสือพิมพ์				.1330*
นิตยสาร/วารสาร				.1873*
โทรทัศน์				.1466*
สื่ออินเทอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทหนังสือพิมพ์ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (.1330) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทนิตยสาร/วารสาร มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (.1873) ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทโทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้าน

ความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (.1466)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร กับแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ

ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดดเด่น	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	โทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต
หนังสือพิมพ์				
นิตยสาร/วารสาร	.1199*			.2063*
โทรทัศน์				
สื่ออินเทอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทนิตยสาร/วารสาร มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดดเด่น มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทหนังสือพิมพ์ (.1199) และ มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (.2063)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ กับแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ

ด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	โทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต
หนังสือพิมพ์			.1253*	
นิตยสาร/วารสาร			.0787*	
โทรทัศน์				
สื่ออินเทอร์เน็ต				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทหนังสือพิมพ์ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทโทรทัศน์ (.1253) และ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทนิตยสาร/วารสาร มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแหล่งของข่าวสารที่เปิดรับประเภทโทรทัศน์ (.0787)

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.494	2	0.247	3.723	0.026*
	ภายในกลุ่ม	13.387	202	0.066		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.318	2	0.156	1.814	0.166
	ภายในกลุ่ม	17.699	202	0.088		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.212	2	0.106	1.430	0.242
	ภายในกลุ่ม	14.960	202	0.074		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.425	2	0.212	3.341	0.037*
	ภายในกลุ่ม	12.846	202	0.064		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.072	2	0.036	0.857	0.426
	ภายในกลุ่ม	8.460	202	0.042		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.233	2	0.116	6.107	0.003*
	ภายในกลุ่ม	3.846	202	0.019		
	รวม	4.078	204			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการ

ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน คือ ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา และด้านการบริการของพนักงาน แสดงว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 32 – 33 ต่อไปนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์

ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ทุกวัน	5 - 6 วัน/สัปดาห์	3 - 4 วัน/สัปดาห์
ทุกวัน		.1094*	
5 - 6 วัน/สัปดาห์			
3 - 4 วัน/สัปดาห์			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารทุกวัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณามากกว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสาร 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ (.1094)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการบริการของพนักงานกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์

ด้านการบริการของพนักงาน	ทุกวัน	5 - 6 วัน/สัปดาห์	3 - 4 วัน/สัปดาห์
ทุกวัน			.1655*
5 - 6 วัน/สัปดาห์			
3 - 4 วัน/สัปดาห์			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารทุกวัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการบริการของพนักงาน มากกว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสาร 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ (.1655)

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.143	3	0.048	0.697	0.555
	ภายในกลุ่ม	13.738	201	0.068		
	รวม	13.881	204			
2. ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.642	3	0.214	2.476	0.063
	ภายในกลุ่ม	17.375	201	0.086		
	รวม	18.017	204			
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.022	3	0.007	0.096	0.962
	ภายในกลุ่ม	15.150	201	0.075		
	รวม	15.172	204			
4. การบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.148	3	0.049	0.754	0.521
	ภายในกลุ่ม	13.123	201	0.065		
	รวม	13.271	204			
5. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.177	3	0.059	1.419	0.238
	ภายในกลุ่ม	8.355	201	0.042		
	รวม	8.532	204			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.100	3	0.033	1.682	0.172
	ภายในกลุ่ม	3.978	201	0.020		
	รวม	4.078	204			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า การรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่างกัน ผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ

ประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน
และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการไม่แตกต่างกัน