

พจนานุกรมสารคดี : การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ จ.ลำปาง. (THE USE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT BY EGAT IN MAE MOH COMMUNITY, LAMPANG PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์พณี เศรษฐธรรยา, 255 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ (2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ ทิศนคติและการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ของชุมชน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ ทิศนคติและการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ของชุมชน การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ จ.ลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทิศนคติ และการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ของชุมชน” ใช้การวิจัย 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบจัดกลุ่มสนทนาลำดับทางความคิดของชุมชน และ การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยรอบ กฟผ.แม่เมาะ 400 คน และนำผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน มาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความสอดคล้องกัน

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะนั้น พบว่ามีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อปรับทัศนคติและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้ 2 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อ (2) กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ผลการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ข่าวสาร ทิศนคติและการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ของชุมชน พบว่าการรับรู้ข่าวสาร ทิศนคติและการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ของกลุ่มผู้นำทางความคิดและกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน (1) ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ ในระดับต่ำ โดยรับรู้จากสื่อบุคคลและป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆมากที่สุด (2) ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.แม่เมาะ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.แม่เมาะ ที่ทำให้ อ.แม่เมาะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และเป็นแหล่งจ้างงานทำให้คนในชุมชนมีงานทำ (3) ชุมชนมีการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ อยู่ในระดับปานกลาง (4) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อ กฟผ.แม่เมาะ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ (5) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ (6) ทัศนคติที่มีต่อ กฟผ.แม่เมาะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ

The objective of this research aimed to study (1) the corporate social responsibility strategies of Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) in Mae Moh community; (2) the community perceptions, attitudes, and acceptance towards the corporate social responsibility activities of EGAT in Mae Moh community; (3) the relationship between the community perceptions, attitudes, and acceptance towards the corporate social responsibility activities of EGAT in Mae Moh community. This research was divided into two parts which comprised qualitative and quantitative research. The first part is qualitative research. Data were collected from in-depth interviews with EGAT staffs in Mae Moh community and from documentary research. The second part is quantitative research applying a survey research method by collecting data from 400 questionnaires which took the opinions of a sample group in Mae Moh community as well as used a community leader group discussion process. After that, the results of both sets of research were compared and analyzed.

The research results revealed two strategies of the corporate social responsibility of EGAT in Mae Moh community which were a mass media strategy and public relations strategy.

The result of the community perceptions, attitudes, and acceptance towards the corporate social responsibility activities of EGAT in Mae Moh community revealed people in the community received the EGAT corporate social responsibility activities information through a wide range of media at a low level. However, the mass media from which people always received the highest level of information were from public relation staffs and posters. The results also showed that people in the community had positive attitudes towards EGAT in Mae Moh because of income from tourists, a sense of pride in their community, and employment in EGAT. In total, EGAT has a medium level of community acceptance. Similar to the perception of corporate social responsibility activities of EGAT in Mae Moh, the level of the attitudes of people in the community towards EGAT was low to medium depending on each media. Moreover, the low to medium level of perception of corporate social responsibility activities of EGAT in Mae Moh was similar to the acceptance of people in the community depending on each media. Finally, the attitudes towards EGAT in Mae Moh were at a medium level with regard to acceptance of EGAT.