

การรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Perception on Rebranding of the Provincial Electricity Authority's employee

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์^{1*} และ เพชุตตา อุดมศักดิ์²

Thiraporn Glinsukon^{1*} and Pachuta Udomsak²

^{1*} รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*} Associate Dean of Academic Affair and Research, Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

² Undergraduate Student in Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumtanee, Thailand 12000

*Corresponding author, E-mail: t_glinsukon@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษากับพนักงาน จำนวน 364 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับตำแหน่ง ระดับ 7 - 9 โดยมีตำแหน่งงานนักวิชาการ ปฏิบัติงานสังกัดรองผู้ว่าการธุรกิจก่อสร้าง และมีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10 ปี มากที่สุด 2) การเปิดรับข่าวสารของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ PEA Rebranding โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ (www.pea.co.th) มากที่สุด และ 3) ด้านการรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบตราสัญลักษณ์ แบบอักษร PEA โดยมีลายเส้นสีม่วงอยู่ด้านบนและมีลายเส้นสีทองอยู่ด้านล่าง ซึ่งตัวอักษร PEA จะต้องมียี่สิบวง และมีคำว่า Provincial Electricity Authority เป็นสีม่วง เหตุผลที่ชอบตราสัญลักษณ์เพราะสร้างสรรค์ ดูทันสมัย สวยงาม กลุ่มตัวอย่างเลือกความหมายการออกแบบลายเส้น คือ ความรุ่งโรจน์และพลวัติของการขับเคลื่อน ด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มีวันหยุดยั้ง ตัวหนังสือ PEA ด้านล่างของลายเส้นโดยใช้ลักษณะเป็นตัวอักษรหนาทึบว่า ความแข็งแกร่งและรากฐานที่มั่นคง สำหรับการรับรู้ของ

การปรับตราสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีการรับรู้ในเรื่องแบบอักษร PEA มีการใส่ชื่อเต็มที่มาจากคำย่อ PEA ว่า Provincial Electricity Authority เพื่อตอกย้ำการรับรู้ ที่แปลว่า การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคมากที่สุด

คำสำคัญ : การรับรู้ ตราสัญลักษณ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Abstract

The main objective of this research is to study the Provincial Electricity Authority (PEA) logo replacement acknowledgement of PEA employees. The research was based on quantitative research and focus on studying with 364 employees by simple random sampling to calculate Taro Yamane formula. The questionnaire was used as a tool in the research for data analysis, including, frequency, percentage, average, and standard deviation. The results are listed as follows: 1) The general information from population samples was that female employees were more than male employees, ages ranged between 25-34 years old and most graduated with Bachelor degree. They were academics career at level 7 – 9 working for deputy of business construction with working experience between 6-10 years the most. 2) Regarding news acknowledgement of employees it was found that they had ever known the information about PEA Rebranding by receiving the information via media, or website (www.pea.co.th), and 3) The PEA logo replacement acknowledgement of employees was that the employees prefer the PEA logo with purple line on top and gold line on bottom, PEA letter have to be purple, and represents the 'Provincial Electricity Authority' word on the logo. The reason why employees like the logo was because the logo looks modern, and beautiful. The population samples selected the meaning of line design, which were glory and dynamic of never ending electric energy drive. The PEA letter, under the line, was applied bold letters which means strength and strong foundation of the organization. The PEA logo replacement acknowledgement was in a medium level, by considering that most of the employees acknowledged the meaning of PEA letter, which is an abbreviation of Provincial Electricity Authority.

Keywords: Perception; Branding, The Provincial Electricity Authority

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันนี้เป็นยุคที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กร และบุคลากรในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ องค์กร

ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาองค์กรของคนอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ องค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้และเกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวหน้า กว่าองค์กรอื่น ๆ ภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหาร คือ

ต้องเปลี่ยนแปลงในการทำให้องค์กร มีความคล่องตัว ซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นหัวใจหลักในการทำ ความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม (ศูนย์การศึกษาและวิจัยตราสินค้า, Brand Identity, <http://utcc2.utcc.ac.th>, 2557)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อความเจริญพัฒนาฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ตระหนักว่าก่อนที่องค์กร จะดำเนินการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะชน ควรหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายภายในซึ่งได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานทุกคน

ปัจจุบัน การรับรู้และการจดจำชื่อย่อของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคคือ “กฟภ.” ยังมีความสับสนและคลาดเคลื่อนกับขององค์กร ด้านพลังงานไฟฟ้าอื่น ซึ่งอาจทำให้ความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานและข้อมูลต่าง ๆ ผิดพลาดไป ประกอบกับปัจจุบันมีปัจจัยหลายอย่างที่กระตุ้นให้ กฟภ. หรือ PEA จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ขององค์กร ให้ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นสากลยิ่งขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคตอันใกล้ จึงเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนการจดจำชื่อเรียก โดยนำคำว่า “PEA” มาใช้ในการสื่อความหมายถึง “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อไม่ให้ถูกคำสับสนและเพื่อให้องค์กร ก้าวไปข้างหน้าอย่างสากลเช่นเดียวกับองค์กรชั้นนำอื่น ๆ จึงเป็นที่มาของโครงการ PEA Rebranding ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ตราสัญลักษณ์ PEA เป็นที่รับรู้และยอมรับ โดยเร็วที่สุด ตลอดจนทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมและเกิดความภาคภูมิใจต่อ

องค์กรซึ่งกระบวนการจัดทำ การปรับภาพลักษณ์นั้น เริ่มดำเนินการในปี 2556 ต้องดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตราสัญลักษณ์ PEA อย่างถ่องแท้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ทำให้ทุกคนโดยเฉพาะพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ภาคภูมิใจ ที่มีส่วนร่วมทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ PEA มีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตขึ้นไปพร้อม ๆ กับสังคมไทย (<https://www.pea.co.th>, 2557)

การดำเนินงาน PEA Rebranding ในปี 2556 ถือได้ว่าเป็นภารกิจหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 2 กอง คือ กองประชาสัมพันธ์และกองสื่อสารองค์กร โดยมีการร่วมมือกับบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์คอนซัลติ้ง จำกัด ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดทำภาพยนตร์สั้นและตัวอย่างภาพยนตร์สั้น การจัดทำเพลงประกอบภาพยนตร์สั้น และการจัดกิจกรรมงานเปิดตัวภาพยนตร์สั้นเรื่อง “PEA คน/ละ/พันธุ์เดียวกัน” เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานการจัดทำ PEA Rebranding มีการประเมินประสิทธิภาพของการจัดทำแผนการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อวัดผลการรับรู้ การปรับภาพลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงต้องการศึกษาว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการปรับตราสัญลักษณ์ผ่านสื่อหรือช่องทางใดบ้าง ต่อโครงการ PEA Rebranding เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการดำเนินโครงการ PEA Rebranding ให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จึงทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ในการปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเล็งเห็นถึงความสำคัญของโครงการ PEA Rebranding และทราบ

ว่าฝ่ายประชา สัมพันธ์ กองสื่อสารองค์กรยังไม่เคยศึกษาในเรื่องการรับรู้การปรับภาพลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีต่อโครงการ PEA Rebranding มาก่อน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คือแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าว สาร การรับรู้ การปรับภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ และการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ซึ่งผลของการวิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาโครงการ PEA Rebranding ในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนภายใต้โครงการ PEA Rebranding ขององค์กร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ จำนวน 4,037 คน (ข้อมูลสำคัญการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แผนกกองการพนักงาน, 2557) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 364 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การเปิดรับการปรับตราสัญลักษณ์ ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตอนที่ 3 การรับรู้ การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 36 ชุด ก่อนนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และใช้ในการเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการต่อไป

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 โดยได้แบบสอบถามคืน 353 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.97 และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ของการให้คะแนนการรับรู้ 3 ระดับ คือ รับรู้มาก ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน รับรู้ปานกลาง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน และรับรู้น้อย ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมี โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 57.79 และเพศชาย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.21 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.11 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 58.64 มีระดับตำแหน่ง ระดับ 7 – 9 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 โดยมีตำแหน่งงาน นักวิชาการ (คุณวุฒิปริญญาตรีขึ้นไป) จำนวน 230 คน คิดเป็น 65.16 และปฏิบัติงานสังกัดรองผู้ว่าการธุรกิจก่อสร้างและบำรุงรักษา และมีระยะเวลาการทำงาน 6 - 10 ปี มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ PEA Rebranding จำนวน

335 คน คิดเป็นร้อยละ 94.91 สำหรับผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เพราะไม่ได้ติดตามข่าวสารของโครงการจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ PEA เฟสบุ๊ก PEA เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อหรือช่องทางข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 96.42 มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ โดยเลือกแบบอักษร PEA โดยมีลายเส้นสีม่วงอยู่ด้านบน และมีลายเส้นสีทองอยู่ด้านล่างซึ่งตัวอักษร PEA ซึ่งเป็นแบบที่ถูกต้องและมีคำว่า Provincial Electricity Authority เป็นสีม่วง ดังรูป



รูปที่ 1 Provincial Electricity Authority

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบตราสัญลักษณ์แบบอักษร PEA โดยให้เหตุผลว่าเพราะสร้างสรรค์ ดูทันสมัย สวยงาม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.61 ด้านความหมายการออกแบบลายเส้นที่วางไว้บนตัวอักษร PEA ว่า คือ ความรุ่งโรจน์และพลวัตรของการขับเคลื่อนด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มีวันหยุดยั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.48 และเลือกความหมาย การออกแบบตัวหนังสือ PEA ไว้ด้านล่างของลายเส้น โดยใช้ลักษณะเป็นตัวอักษรหนาทึบ ว่าเป็นความแข็งแรงและรากฐานที่มั่นคง ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกต้องมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 70.45 สำหรับการรับรู้ของการปรับตราสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.15 (SD=0.40) เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีการรับรู้ใน

เรื่องแบบอักษร PEA มีการใส่ชื่อเต็มที่มาจากคำย่อ PEA ว่า Provincial Electricity Authority เพื่อตอกย้ำการรับรู้ที่แปลว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 2.59 (SD=0.54)

5. การอภิปรายผล

ด้านการเปิดรับของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ผ่านสื่อ หรือช่องทางข้อมูลข่าวสารจาก เว็บไซต์ (www.pea.co.th) มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวก สามารถรับข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Beck (1978) (อ้างถึงใน สราณี มณีโชติ, 2545) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันตามที่ตนสะดวกและความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมีความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (availability) ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ว่าจะเป็นข่าวสารที่ทำให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเองอีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระดา ประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ ของผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ โดยมีระดับในการเปิดรับเป็นสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ www.nokair.com ซึ่งเป็นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ โดยมีระยะเวลา

การเปิดรับเป็นนาฬิกา การรับรู้การสื่อสารการตลาด
โครงการนกแฟนคลับ

ด้านการรับรู้ความหมายตราสัญลักษณ์แบบ
อักษร PEA ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ความหมาย
การออกแบบลายเส้นที่วางไว้บนตัวอักษร PEA คือ
ความรุ่งโรจน์และพลวัตของการขับเคลื่อนด้าน
พลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มีวันหยุดยั้ง และความหมายการ
ออกแบบตัวหนังสือ PEA ไว้ด้านล่างของลายเส้น โดย
ใช้ลักษณะเป็นตัวอักษรหนาทึบ คือ ความแข็งแกร่ง
และรากฐานที่มั่นคง ซึ่งพนักงานเกิดการรับรู้และเกิด
ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ อาจทำ
ให้พนักงานสามารถเรียกชื่อจากคำว่า กฟผ. เป็นคำ
ว่า PEA และทำให้พนักงานเข้าใจถึงความหมายและ
การเปลี่ยนแปลงของตราสัญลักษณ์แบบอักษร PEA
ทั้งนี้เป็นไปตามที่องค์กรได้กำหนดการปรับเปลี่ยนตรา
สัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ CI Book (2556) ที่ได้ให้
ความหมายไว้ คือ ลายเส้นสีม่วงและสีทอง วางไว้
ด้านบนตัวอักษร PEA แสดงถึงความรุ่งโรจน์และพล
วัตของการขับเคลื่อนด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มี
วันหยุดยั้ง เมื่อมองไกล ๆ สามารถเห็นเป็นตัวอักษร
“P” ซึ่งหมายถึง Provincial หรือ Power ตัวหนังสือ
PEA ด้านล่างใช้ลักษณะเป็นตัวอักษรหนาทึบ เพื่อแสดง
ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและรากฐานที่มั่นคง เป็น
องค์กรที่รับใช้สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน และ
สร้างการจดจำให้ประชาชนเรียกองค์กรว่า“พีอีเอ” ชื่อ
Provincial Electricity Authority ด้านล่าง มีไว้เพื่อตอก
ย้ำการรับรู้คำเต็ม ที่มาที่ไปของ PEA ซึ่งในการ
Rebrand นั้น ต้องใช้ระยะเวลาและ จะต้องมีการตอกย้ำ
อยู่สม่ำเสมอจึงจะทำให้การ Rebrand เกิด
ประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคลัช บุนนยะ
รัตเวช (2549) การปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) คือ
กลวิธีในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่เดิม อาจมี
ความหมายไม่ดีหรือสื่อไม่ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้

หมาย ซึ่งการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็น
ขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ๆ แล้วในระยะหนึ่ง หลักสำคัญในการปรับ
ภาพลักษณ์อาจมีความหมายสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) การเปลี่ยนชื่อ 2) การเปลี่ยน
รูปลักษณ์เปลี่ยนตรา หรือนโยบายของเครื่องมือ เป็นการ
เปลี่ยนสี เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าและอื่นๆ และ 3) การ
ปรับสถานะของตำแหน่งตราสินค้า

ด้านการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์นั้น พบว่า
พนักงานมีการรับรู้ในเรื่องแบบอักษร PEA มีการใส่ชื่อ
เต็มที่มาจากคำย่อ PEA ว่า Provincial Electricity
Authority เพื่อตอกย้ำการรับรู้ที่แปลว่า การไฟฟ้าส่วน
ภูมิภาคอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การปรับเปลี่ยน
ตราสัญลักษณ์ทำให้พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเกิด
การจดจำในชื่อเรียก แบบอักษร PEA และสร้างความ
เชื่อถือไว้วางใจในองค์กร ตลอดจนทำให้พนักงานการ
ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเกิดการรับรู้ในการปรับภาพลักษณ์
องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kazt &
Rosenzweig (1985) (อ้างถึงณัฐพร ชินบุตร, 2547)
กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า
และการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะ
แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม
และทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคล
จะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ของจุไรพร เพิ่มพูน (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การ
สื่อสารและการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ใน
ประเทศไทย โดยผล การวิจัยพบว่า ในเรื่องของ การ
รับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)
และส่วนขยายเอก- ลักษณ์ (extension identity) ผลการ
สำรวจมี แนวโน้มไปในทิศทางที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่ใน
ประเทศไทยทำการสื่อสารตราสินค้าออกไป กล่าวคือ
ผลของการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีการรับรู้ใน

เรื่องของตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้า ตลอดจนสามารถจดจำส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสโลแกน สีตราสินค้าเป็ปซี่ได้ นึกถึงเป็ปซี่เป็นเครื่องหมายตราสินค้าแรก (top-of-mind)

6. บทสรุป

จากการการรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า พนักงานมีการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ และเข้าใจความหมายที่แท้จริงของตราสัญลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ PEA Rebranding ที่ต้องการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นการตอกย้ำให้พนักงานเกิดการจดจำค่าเรียก REA แทน กฟภ.

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ ผ่านสื่อเว็บไซต์ (www.pea.co.th) และสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ภายในองค์กร ซึ่งเป็นสื่อ ที่พนักงานต้องใช้และพบเห็นทุกวันมากที่สุด ดังนั้นหากหน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เนื้อหา โครงการ PEA Rebranding หรือตราสัญลักษณ์แบบอักษร PEA หรืองานประชาสัมพันธ์อื่นๆ ขององค์กรควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของพนักงานให้เกิดการจดจำและสามารถต่อยอดไปถึงการให้ความรู้สร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้อีกด้วย
2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบตราสัญลักษณ์แบบอักษร PEA แต่มีบางส่วนที่ไม่ชอบ เพราะตราสัญลักษณ์ไม่สื่อความหมายถึงการไฟฟ้าเหมือนโลโก้แบบเก่าที่มีรูปกระแสไฟฟ้า ดังนั้นจึงควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน

สื่อเว็บไซต์ (www.pea.co.th) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ภายในองค์กรให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาวิจัย พบว่าเวลา 08.31-13.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว

4. จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรปรับปรุงการจัดโครงการ PEA Rebranding โดยให้พนักงานและผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมในการ Rebranding มากขึ้น และให้มีสื่อการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์แบบอักษร PEA มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรปรับปรุงการจัดโครงการ PEA Rebranding หลังจากได้มีการปรับปรุงรูปแบบในการประชาสัมพันธ์โครงการตามข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในเรื่อง การรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอีกครั้ง
2. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากับพนักงาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกับประชาชน เนื่องจากโครงการ PEA Rebranding ไม่ได้มุ่งปรับเปลี่ยนการรับรู้เฉพาะพนักงาน แต่รวมไปถึงประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการด้วย
3. การทำวิจัยครั้งนี้ ศึกษา “การรับรู้การปรับตราสัญลักษณ์” ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนอย่างยิ่ง ผู้วิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์คมสร สอนคุณ ประธานกรรมการ
สอบปริญญาโท และดร.พงศ์ภัทร อนุมติราชกิจ
กรรมการสอบปริญญาโท ที่กรุณาสละเวลาให้
คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมแนวทางในการพัฒนาและ
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณ คุณอรุณศรี จง
เจียมจิตต์ รองฝ่ายประชาสัมพันธ์ รักษาแทน
ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร การไฟฟ้าส่วน
ภูมิภาค สำนักงานใหญ่ที่ให้ความกรุณาในการตรวจ
แบบ สอบถามในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2557). จำนวนพนักงานการ
ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. กรุงเทพมหานคร :
แผนกกองการพนักงาน. ประวัติความเป็นมา.
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จากจาก
<https://www.pea.co.th>. สืบค้นเมื่อวันที่
1 กรกฎาคม 2557.

จุไรพร เพิ่มพูน. (2548). การสื่อสารและการรับรู้ตรา
สินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดลชัย บุญระวีเวช. (2549). สูตรสำเร็งนักสร้าง
แบรนด์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรนด์
สแคป จำกัด.

ณัฐพร ชินบุตร. (2547). การรับรู้ในบทบาทหน้าที่
และความต้องการในการพัฒนาตนเองของ
คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขต
อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษา

ศา สตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น .
ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2557.

วิโรจน์ หัตถา. (2547). การรับรู้ต่อโครงการหลัก
ประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุก
โรค) ของ ประชาชนอายุ 15-60 ปี อาศัยใน
พื้นที่รับผิดชอบหน่วยคู่สัญญาบริการระดับ
ปฐมภูมิโรงพยาบาลหนองคาย ปี 2546.
วิทยานิพนธ์ปริญญา สาธารณสุขศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร คณะ
สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศราณี มณีโชติ. (2545). การเปิดรับ ความพึงพอใจและ
การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการความ
รู้ทางการเกษตรของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครง
การโรงเรียนเกษตรทางอากาศผ่านทางหอ
กระจายข่าวประจำหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วารสารและสื่อสารมวลชน คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

วีระดา ประเสริฐ. (2554). การเปิดรับและการรับรู้การ
สื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับของ
ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศูนย์การศึกษาและวิจัยตราสินค้า. Brand Identity.
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc>.

Katz, Fremont E. and Rosenzweig, James E. (1985).

Organization and Contingency Approach.

4th ed. Singapore : McGraw – Hill.

Taro Yamane. (1967). Statistics :An Introductory

analysis. New York: Harper and Row.

The Provincial Electricity Authority. Corporate

Identity Guide Book (CI). กรุงเทพมหานคร :

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นสคอนซัลติ้ง จำกัด,

2556.