

BE-019

การสร้างการรับรู้ของพนักงานบริษัทโตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่)
ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

Creating a Reception of Toyota Kaen Nakhon Company Limited (Nong Phai
Branch) through Energy Saving Campaign Sign

รุ่งไพลิน ผาโพธิ์¹, ปณชิกา ลับเหลี่ยม² และ ศิริพัฒน์ ศรีจันทร์^{3,*}

Rungphailin Phapho¹, Punchika Lubliam², and Siripat Srichan^{3,*}

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2,3}Bachelor of Business Administration, Program in Modern Management, Northeastern University

*Corresponding author's e-mail: siripat.sri@neu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานสหกิจและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แก่พนักงาน บริษัทโตโยต้า แก่นนคร (สาขาหนองไผ่) ผลการดำเนินการ พบว่า 1) ออกแบบป้ายรณรงค์ 2 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายตั้งโต๊ะ และป้ายสติ๊กเกอร์ มีคำรณรงค์ว่า “เมื่อไฟปิด น้องก็จบ” 2) รณรงค์สร้างการรับรู้ป้ายประหยัดพลังงาน พบว่า มีอัตราค่าไฟฟ้าลดลงเฉลี่ย 4 เดือน ร้อยละ 8.86 และ 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D= 0.01) และความคิดเห็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน

คำสำคัญ: การสร้างการรับรู้, ป้ายรณรงค์, การประหยัดพลังงาน, พลังงานไฟฟ้า

ABSTRACT

This article is based on cooperative work and integrated studies, in the field of management, Faculty of Business Administration, Northeastern University. The objective is to create awareness to employee of Toyota Kaen Nakhon company Limited (Nong Phai Branch)

about energy saving. The results found that 1) designed two types of campaign signs: table sign and sticker signs. There was a campaign that “”, 2) the result of campaign to create awareness of energy saving was electricity rates decreased average 8.86% (for 4 months), 3) the results of the opinion level analysis had the overall mean at the highest level ($\bar{X} = 4.91$, S.D= 0.01), and all item had the highest average.

Keywords: Creating a Reception, Campaign Sign, Energy Saving, Electrical Energy

บทนำ

จากภาวะโลกร้อน (Global Warming) เกิดจากการที่อุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ไม่ว่าจะเป็นอากาศใกล้ผิวโลก หรือน้ำในมหาสมุทร (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน, 2551) จึงมีการประชุมของรัฐบาลคีสมาชิกความตกลงพหุภาคีระหว่างประเทศ หรือ Conference of Parties หรือเรียกว่า COP ภายใต้สหประชาชาติ อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) (Greenpeace, ม.ป.ป) นอกจากนี้ยังมีพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) และคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน, 2551) ประชุมเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยมีเป้าหมายการคงให้อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเพิ่มขึ้นไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม (Greenpeace, ม.ป.ป) องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก ประเมินว่า ภายในอีก 5 ปีข้างหน้าโลกจะร้อนขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม และจะร้อนอยู่อย่างน้อย 1 ปี มีโอกาสถึงร้อยละ 98 ระหว่างปี 2023-2027 โลกจะร้อนที่สุดเป็นประวัติการณ์ อุณหภูมิใกล้ผิวโลกเฉลี่ยรายปีจะมากกว่ายุคก่อนอุตสาหกรรมระหว่าง 1.1-1.8 องศาเซลเซียส (ไทยพีบีเอส, 2566) ในการประชุม COP21 ในปี พ.ศ. 2558 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ได้เกิดข้อตกลงที่เรียกว่าความตกลงปารีสที่มีเป้าหมายร่วมกันในการควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้สูงขึ้นเกิน 2 องศาเซลเซียส และตั้งเป้าหมายสูงสุดไว้ที่ไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียส และต่อมาการประชุม COP26 จึงตั้งเป้าหมายมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ภายในปี พ.ศ. 2593 หรือ ค.ศ. 2050 (ทัศนธร ภูมิยุทธ์, 2566)

ก๊าซเรือนกระจก ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซมีเทน ก๊าซคลอโรฟลูออโรคาร์บอน และ ก๊าซไนตรัสออกไซด์ ที่เกิดขึ้นมาจากการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นจึงมีความพยายามรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนทั่วประเทศ ทั่วโลกร่วมมือร่วมใจกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ การร่วมกันลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล (Fossil Fuel) โดยการเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) ได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำ พลังงานความร้อนใต้พิภพ และพลังงานชีวมวล ซึ่งเป็นพลังงานสะอาด และอีกวิธีหนึ่งที่ต้องการปลูกฝังให้เป็นนิสัยส่วนตัวเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยและในที่ทำงาน เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ดังนั้น จะต้องมีการกำหนดการใช้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างประหยัดและถูกต้อง

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีมาตรการ ในการบริหารจัดการพลังงาน (Energy Management) โดยทั่วไปพลังงานไฟฟ้าของโซลาร์รูมกว่าร้อยละ 50 สูญเสียไปกับระบบอากาศ และอีกร้อยละ 25 สูญเสียไปกับระบบแสงสว่าง การออกแบบอาคารประหยัดพลังงานที่ดีจึงช่วยลดการใช้พลังงานในทั้งสองส่วนนี้ควบคู่กันไป (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2560) และหากมีการรณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพื่อให้พนักงานทุกคนได้ตระหนักถึงการประหยัดพลังงานไฟฟ้าและนำไปใช้จนเป็นนิสัยส่วนตัวได้ยิ่งดี

วัตถุประสงค์การ

1. เพื่อสร้างการรับรู้แก่พนักงาน บริษัท โตโยต้าแก๊นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาการสร้างการรับรู้การรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า แก่พนักงาน บริษัท โตโยต้าแก๊นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) จำนวน 30 คน ใช้ระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน 6 พฤศจิกายน 2566 – 29 กุมภาพันธ์ 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้และความเข้าใจของพนักงาน บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) เกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า
2. ทำให้พนักงาน บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) ที่ได้รับการปลูกฝังการประหยัดพลังงานไฟฟ้าผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ให้มีพฤติกรรมติดเป็นนิสัยส่วนบุคคล

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) หมายถึง ศูนย์บริการด้านการซ่อมตัวถังและสีของรถยนต์โตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีทีมงานมากด้วยประสบการณ์ การบริการรวดเร็ว ทันใจ ซ่อมเสร็จตรงเวลานัดหมาย และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

การสร้างการรับรู้ หมายถึง การสร้างให้พนักงาน บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงาน

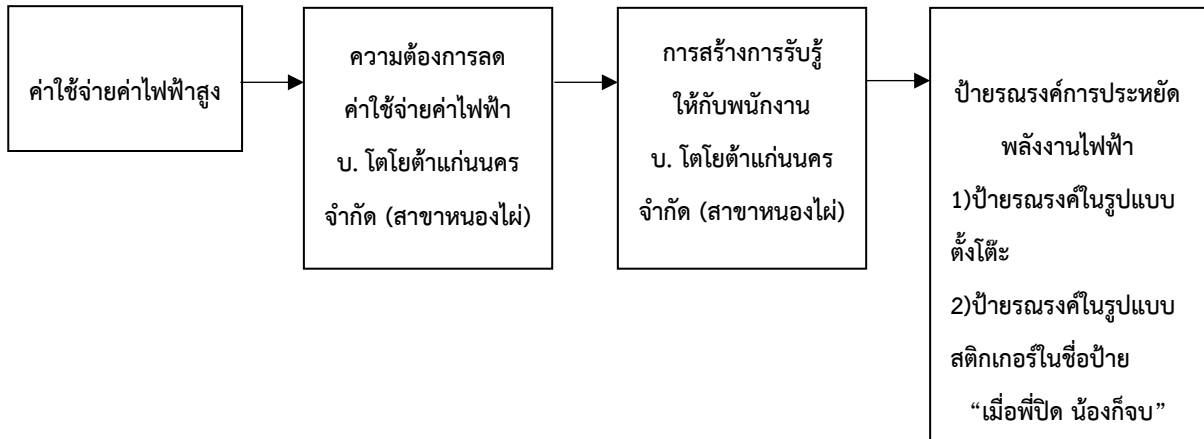
การประหยัดพลังงานไฟฟ้า หมายถึง การแสดงพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้าผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงาน หมายถึง ป้ายที่มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายตั้งโต๊ะ และป้ายสติ๊กเกอร์

ป้ายตั้งโต๊ะ หมายถึง รูปแบบป้ายที่ประกอบด้วยรายละเอียด การเตือนการถอดปลั๊ก ปิดแอร์และปิดไฟทุกครั้งที่เลิกใช้งาน ด้วยคำรณรงค์ “เมื่อไฟปิด น้องก็จบ อย่าลืมปิดกันนะคะ” จะเป็นป้ายอคลิกกว้างไว้บนโต๊ะทำงานข้างเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกเครื่อง

ป้ายสติ๊กเกอร์ หมายถึง รูปแบบป้ายที่ประกอบด้วยรายละเอียด การเตือนพนักงานที่เป็นช่างซ่อมให้ถอดปลั๊ก และปิดไฟทุกครั้งที่เลิกใช้งาน ด้วยคำรณรงค์ “เมื่อไฟปิด น้องก็จบ พี่ช่าง พี่ช่าง อย่าลืมถอดปลั๊กไฟประจำจุดของพี่ ๆ นะคะ” จะเป็นป้ายสติ๊กเกอร์ติดไว้ข้างปลั๊กไฟฟ้าทุกจุด

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริง ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นการจัดระเบียบ ระบุ และแปลผลข้อมูลจากประสาทสัมผัสเพื่อใช้เป็นแบบจำลองและเข้าใจข้อมูลหรือโลกรอบ ๆ ตัว (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.) กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง (ภารดี เทพยาคน, 2564) ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อบรรดาสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยบุคคลจะให้ประสบการณ์ที่สะสมมาแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและเกิดความรู้สึก (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2551) เมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใดก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย (ภารดี เทพยาคน, 2564) และวิธีการประเมินการรับรู้มีหลายวิธี ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การให้ปฏิบัติ กรณีศึกษา การสร้างจินตนาการ แบบสอบถาม และแบบทดสอบ (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2551)

วิธีดำเนินการ

วิธีการดำเนินงาน มีดังต่อไปนี้

1. คิดค้นและออกแบบวิธีการประหยัดพลังงาน ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงาน 2 รูปแบบ

2. รมรงค์และสร้างการรับรู้ป้ายประหยัดพลังงาน ด้วยการอธิบายจุดมุ่งหมายที่ทำป้ายรมรงค์และผลลัพธ์จากการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2566 - กุมภาพันธ์ 2567 และสรุปผลการดำเนินงาน
3. จัดทำแบบประเมินผลหลังจากรมรงค์ผ่านป้ายรมรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า และสรุปผล

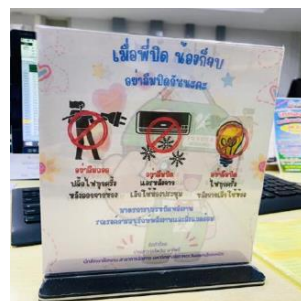
ผลการดำเนินการ

1. ออกแบบป้ายรมรงค์ 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ป้ายรมรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า รูปแบบป้ายตั้งโต๊ะ

รูปแบบป้ายที่ประกอบด้วยรายละเอียด การเตือนการถอดปลั๊ก ปิดแอร์และปิดไฟทุกครั้งที่เลิกใช้งาน ด้วยคำรมรงค์ “เมื่อไฟปิด น้องก็จบ อย่าลืมปิดกันนะคะ” จะเป็นป้ายอคลิกลิทวาวไวบนโต๊ะทำงานข้างเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกเครื่องในห้องสำนักงานและห้องประชุม



ภาพที่ 2 รายละเอียดของป้ายรมรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า



ภาพที่ 3 ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายรมรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า

1.2 ป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า รูปแบบสติ๊กเกอร์

รูปแบบป้ายที่ประกอบด้วยรายละเอียด การเตือนพนักงานที่เป็นช่างซ่อมให้ถอดปลั๊ก และปิดไฟ ทุกครั้งที่เลิกใช้งาน ด้วยคำรณรงค์ “เมื่อไฟปิด น้องก็จบ พี่ช่าง พี่ช่าง อย่าลืมถอดปลั๊กไฟประจำจุดของพี่ ๆ นะคะ” จะเป็นป้ายสติ๊กเกอร์ติดไว้ข้างปลั๊กไฟฟ้าทุกจุดในห้องทำงานแผนกช่าง ตัวถังและสี



ภาพที่ 4 รายละเอียดของป้ายสติ๊กเกอร์รณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า



ภาพที่ 5 ตัวอย่างจุดที่ติดป้ายสติ๊กเกอร์รณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า

2. รณรงค์และสร้างการรับรู้ป้ายประหยัดพลังงาน ด้วยการอธิบายจุดมุ่งหมายที่ทำป้ายรณรงค์และผลลัพธ์จากการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2566 - กุมภาพันธ์ 2567 และนำมาสรุปผลการดำเนินงานเป็นตารางเปรียบเทียบผลการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากปีที่ผ่านมา ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลลัพท์ค่าไฟฟ้าเปรียบเทียบเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ 2565-2567

เดือน	ปี พ.ศ.	อัตราค่าไฟฟ้า ปี 2566 (%)	อัตราค่าไฟฟ้าปี 2567 (%)
พฤศจิกายน	2565	-2.65	-
ธันวาคม	2565	-9.45	-
มกราคม	2566	-	-8.40
กุมภาพันธ์	2566	-	-14.96

จากตารางที่ 1 แสดงอัตราค่าไฟฟ้าเปรียบเทียบเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ปี 2565 เทียบกับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ปี 2565 และเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2566 เทียบกับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2567 พบว่ามากที่สุดเดือนกุมภาพันธ์ 2567 เปรียบเทียบกับกุมภาพันธ์ ปี 2566 มีอัตราค่าไฟฟ้าลดลงร้อยละ 14.96 รองลงมาเดือนธันวาคม 2566 เปรียบเทียบกับ ปี 2565 มีอัตราลดลงร้อยละ 9.45 เดือนมกราคม 2567 เปรียบเทียบกับ ปี 2566 มีอัตราค่าไฟฟ้าลดลงร้อยละ 8.40 และน้อยที่สุดเดือนพฤศจิกายน ปี 2566 เปรียบเทียบกับ ปี 2565 มีอัตราลดลงร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

3. การประเมินผลหลังจากรณรงค์ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) จำนวน 30 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการรณรงค์ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	86.67
หญิง	4	13.33
รวม	30	100.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการสร้างการรับรู้ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ประเด็นความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับความเหมาะสมของตำแหน่งการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.83	0.01	มากที่สุด
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ความคิดเห็นในการภาพของการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.87	0.01	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.93	0.01	มากที่สุด
5. ประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.93	0.01	มากที่สุด
รวม	4.91	0.01	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงาน ของ บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) ที่มีต่อการสร้างการรับรู้ผ่านป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D= 0.01) และแต่ละข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มากที่สุด การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ($\bar{X} = 5.00$, S.D= 0.00) รองลงมาความเหมาะสมของระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.93$, S.D= 0.01) ความคิดเห็นในการภาพของการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.87$, S.D= 0.01) และน้อยที่สุดระดับความ

เหมาะสมของตำแหน่งการสร้างการรับรู้ของป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.83$, S.D= 0.01)
ตามลำดับ

สรุปผล

จากการดำเนินการสร้างการรับรู้ของพนักงาน บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) ผ่าน
ป้ายรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่าการออกแบบและติดตั้งป้ายตลอดจนการสร้างการรับรู้ให้กับ
พนักงานทำให้ บริษัทฯ มีอัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าลดลงเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 8.86 และผลการวิเคราะห์
ระดับความคิดเห็นการสร้างการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้พนักงาน บริษัท โตโยต้าแก่นนคร จำกัด (สาขาหนองไผ่) มีความตระหนักถึงการรับรู้การ
ประหยัดพลังงานไฟฟ้าและมีพฤติกรรมส่วนบุคคลถาวรในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าทั้งที่อยู่ที่ทำงานหรือที่
บ้านอยู่อาศัยนั้น บริษัท ฯ สามารถดำเนินงานต่อเนื่องและมีการวัดผลลัพธ์อัตราค่าไฟฟ้าเทียบกับปีที่ผ่านมา
อย่างทั้งปีได้ กรณีที่ป้ายรณรงค์ทั้ง 2 รูปแบบ ขำรุดหรือสีไม่ชัดเจนแล้ว ผู้จัดทำได้ทำเป็นไฟล์ส่งให้บริษัทฯ
เก็บไว้แล้ว สามารถนำมาพิมพ์และติดเพิ่มหรือทดแทนป้ายเก่าได้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพันธ์ เขจรนนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทัศนธร ภูมิยุทธ์. (2566, 20 พฤศจิกายน). *ลดโลกร้อนด้วย Carbon Neutrality และ Net Zero Emissions*.

<https://www.onep.go.th/ลดโลกร้อนด้วย-carbon-neutrality-และ-net-zero-emissions>

ไทยพีบีเอส. (2566, 18 พฤษภาคม). *นักวิทยาศาสตร์เตือนอุณหภูมิโลกจ่อเพิ่มขึ้น 1.5 องศาเซลเซียส ในปี 2027*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/327916>

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). *การบริหารจัดการพลังงาน*.

<https://www.toyota.co.th/envi/energy-management.html>

ภารดี เทพยาคน. (31 กรกฎาคม 2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่
สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน.

<https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). การรับรู้. <https://th.wikipedia.org/wiki/การรับรู้>

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. (2551, 12 ตุลาคม). *สภาวะโลกร้อน*.

<https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/6220-green-the-earth>

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2564, มีนาคม). *แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์และสื่อประชาสัมพันธ์การรณรงค์*.

<https://cads.in.th/cads/media/upload/1621331697-เล่มรายงานวิจัยกระท่อมFinal.pdf>