

ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการ
ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

Factors of Brand Image and Service Quality Affecting the Intention to Use the
Peripheral Services of the Provincial Electricity Authority: A Case Study of
Business Operators in the Samut Sakhon Industrial Estate

รัฐ จีรพรชัย¹ ธัญนันท์ บุญอยู่²
Ratha Jeerapornchai, Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ 2) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 127 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้าและด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.509-0.640 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.665 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 44.30 และ 2) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.467-0.629 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.731 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 53.40 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเมื่อธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการที่ก่อให้เกิดคุณภาพการด้วยเช่นกัน จะสามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ และเมื่อผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้เช่นกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า; คุณภาพการให้บริการ; ความตั้งใจใช้บริการ

Received: 2025-02-18 Revised: 2025-03-04 Accepted: 2025-03-06

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Student, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: rathpea45@gmail.com

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: thanyanan7@gmail.com

Abstract

This research article aims to study; 1) the factors of brand image affecting the intention to use the peripheral services of the Provincial Electricity Authority; and 2) the factors of service quality affecting the intention to use the peripheral services of the Provincial Electricity Authority: A case study of business operators in the Samut Sakhon Industrial Estate. It was a quantitative research approach. The sample consisted of 127 business operators in the Samut Sakhon Industrial Estate. Statistical methods used for data analysis included multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) brand image factors related to brand reputation and logo significantly influenced the intention to use PEA's peripheral services, with correlation coefficients ranging from 0.509 to 0.640. The multiple correlation coefficient (R) was 0.665, and the coefficient of determination (R^2) was 44.30%, indicating moderate predictive power; and 2) service quality factors, including tangibility, assurance, reliability, and responsiveness, significantly influenced the intention to use PEA's peripheral services, with correlation coefficients ranging from 0.467 to 0.629. The multiple correlation coefficient (R) was 0.731, and the coefficient of determination (R^2) was 53.40%. The research suggests that brand image plays a crucial role in building trust. Additionally, when the PEA delivers services that meet high-quality standards, it can enhance satisfaction and create positive experiences for business operators. Furthermore, when customers are satisfied with those services, they are more likely to have a stronger intention to continue using the PEA's peripheral services.

Keywords: brand image; service quality; intention to use service

บทนำ (Introduction)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Provincial Electricity Authority: PEA) มีการดำเนินงานธุรกิจหลัก เพื่อจัดหาและให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ โดยรับพลังงานไฟฟ้าจากระบบเครือข่ายของผู้ผลิตไฟฟ้า ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) และจากโรงไฟฟ้าเอกชนขนาดเล็กมาก (VSPP) เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าอันประกอบด้วย การส่งไฟฟ้า (Transmission) ให้ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ และอุตสาหกรรมขนาดกลาง รวมถึงการจำหน่าย (Distribution) ให้ผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยผ่านหน่วยงานที่มีการแบ่งพื้นที่เป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ อีกทั้งยังมีการให้บริการเสริมทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้คำปรึกษา วางแผน ออกแบบ ก่อสร้าง ติดตั้ง และบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าด้วยทีมงานมืออาชีพและเครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2568: 3)

นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครเป็นนิคมที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีการจัดตั้งโดยความร่วมมือระหว่างการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมดำเนินงานกับบริษัท มหาชัยพัฒนาที่ดิน จำกัด ซึ่งภายในนิคมได้มีธุรกิจที่หลากหลายเป็นจำนวนมาก อาทิ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยาง

พลาสติกและหนังเทียม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเส้นใย อุตสาหกรรมเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ และ อุตสาหกรรมปุ๋ย สี และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น ในปี 2567 มีแรงงานจำนวน 21,094 คน มีเงินลงทุนถึงจำนวน 41,859 ล้านบาท (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร, 2567: 1) และจากการสำรวจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ภายในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครได้มีการใช้บริการพื้นฐานของธุรกิจเสริมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นบางส่วน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการซ่อมแซมและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าภายในโรงงาน บริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า จัดหาและให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า ให้เช่าเส้นใยแก้วนำแสง เป็นต้น และปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการธุรกิจภายในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครใช้บริการธุรกิจเสริมที่เป็นในส่วนองภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาครต้องแข่งขันกับบริษัทเอกชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียงด้วยการเร่งปรับตัวในการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้ใช้บริการธุรกิจเสริมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร พร้อมกับปรับกลยุทธ์ด้านราคาค่าบริการ คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ บริการหลังการขาย แม้กระทั่งรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้ได้ โดยผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงต้องพยายามเรียนรู้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งด้านพฤติกรรมและความต้องการที่จะทำให้ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจเสริมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร ไม่ว่าจะเป็น การตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า การบริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า และงานธุรกิจเกี่ยวเนื่องของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อีกทั้งการให้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ทั้งวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการและการให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง มาให้บริการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร, 2567: 43)

การศึกษาวิจัยของ Juliana et al. (2020: 3989) ได้กล่าวว่า การจะสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจให้บริการในระดับที่สูง จำเป็นที่ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่สะท้อนให้ผู้ให้บริการได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการจะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจให้บริการ โดยภาพลักษณ์ที่เป็นปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ระหว่างบุคคลและวัตถุ หรือเป็นรูปแบบทางความคิดที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนวัตถุที่เป็นในแง่ของภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากคุณลักษณะให้เกิดเป็นความทรงจำ (Liao, Hu & Chou, 2022: 3) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นผ่านทางอารมณ์ที่รับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น (Khoo, 2022: 107) นอกจากนี้ Prayogi, Solikhah & Salim (2023: 7) ก็กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นภาพที่เกิดขึ้นอยู่ในใจของผู้ใช้บริการ เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้สินค้าของธุรกิจแตกต่างจากสินค้าธุรกิจอื่นจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2567: 353-354) ประกอบกับคุณภาพการให้บริการเป็นเสมือนลักษณะสินค้าหรือบริการ รูปร่างและลักษณะพิเศษของสินค้าที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ คงทนทาน สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความมั่นใจในการใช้งานได้เป็นอย่างดี จนนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจได้ (Maharsi & Njotoprajitno, 2021: 477)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบว่ามียปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างเครื่องมือที่เป็นกระบวนการก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบไปประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการปฏิบัติงานและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

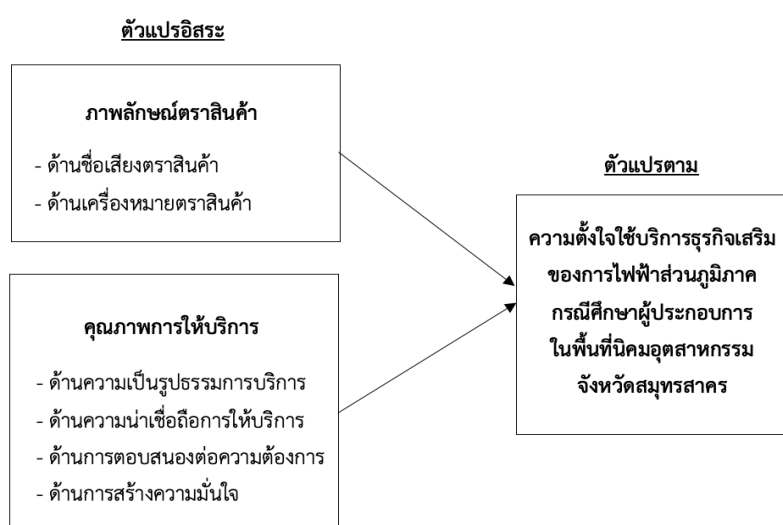
1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และได้ดำเนินการศึกษากับประชากรที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยที่ประกอบด้วย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งถึงปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงตราสินค้าและด้านเครื่องหมายตราสินค้า และ 2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 187 ราย ซึ่งแบ่งเป็น 1) นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร 2) นิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สินค้า และ 3) นิคมอุตสาหกรรมหราชนคร ซึ่งจำนวนข้อมูลของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครในช่วงปี พ.ศ. 2566 (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2567: 1) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 127 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan (1970: 607-608, อ้างถึงใน เนตรสกาเว พึ่งท่าโรง, 2563: 74-75) ที่ได้ดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ที่แบ่งเป็น 1) นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จำนวน 73 ราย 2) นิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สินค้า จำนวน 52 ราย และ 3) นิคมอุตสาหกรรมหราชนคร จำนวน 2 ราย และเมื่อได้กำหนดในพื้นที่แต่ละนิคมแล้ว จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมกับผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงตราสินค้าและด้านเครื่องหมายตราสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดของบุญญิตา บุญไทย (2565: 131-132) มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของอารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563: 85-87) มีจำนวน 17 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัด

ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ นิ หงอก เอียน ดอง (2562: 55) มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932: 52, อ้างถึงใน เนตรสกาเว พึ่งทำโรง, 2563: 77) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับที่ว่า “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” และ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน”

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการนำแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด 2) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม (Lawshe, 2006: 563-564, อ้างถึงใน บรรณวัชร พลคำ, 2566: 111) ซึ่งผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 1.00 และ 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006: 289 อ้างถึงใน บรรณวัชร พลคำ, 2566: 118) ซึ่งสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.891-0.968

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 127 ชุด และการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 เมื่อได้ทำการเก็บแบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีขั้นตอนในการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981: 328 อ้างถึงใน บรรณวัชร พลคำ,

2566: 110) ที่ว่า “4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” “3.50-4.49 หมายถึง มาก” “2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “1.50-2.49 หมายถึง น้อย” และ “1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” และ (3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นครมฤตสาทรจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีการสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับผู้ประกอบการในพื้นที่นครมฤตสาทรจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 127 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 78.74 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 66.93 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นครมฤตสาทรจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.06	0.620	มาก
ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	3.92	0.843	มาก
ด้านเครื่องหมายตราสินค้า	4.20	0.554	มาก
คุณภาพการให้บริการ	4.17	0.426	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	4.13	0.558	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ	4.29	0.513	มาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	3.97	0.439	มาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.28	0.558	มาก
ความตั้งใจใช้บริการ	3.94	0.569	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า 1) ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้าและด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554 และ 0.843 ตามลำดับ 2) ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครมีความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.28, 4.13, 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.513, 0.558, 0.558 และ 0.439 ตามลำดับ และ 3) ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครมีความคิดเห็นของความตั้งใจให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569

3. สรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครที่สามารถแสดงได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และขั้นที่ 2 เป็นทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการหาค่า Tolerance และค่า VIF ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	IS	BR	BM	Tolerance	VIF
IS	1	0.640**	0.509**		
BR	-	1	0.558**	0.689	1.452
BM		-	1	0.689	1.452

หมายเหตุ - (IS หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการ, BR หมายถึง ชื่อเสียงตราสินค้า, BM หมายถึง เครื่องหมายตราสินค้า) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้าและด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.509-0.640 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการภาพลักษณ์ตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.689 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.452 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.514	0.306		4.943	0.000*
ด้านชื่อเสียงตราสินค้า (BR)	0.366	0.057	0.517	6.396	0.000*
ด้านเครื่องหมายตราสินค้า (BM)	0.237	0.087	0.220	2.728	0.007*

หมายเหตุ - $R = 0.665$, $R^2 = 0.443$, Adjusted $R^2 = 0.434$, $F = 49.243$, Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.665 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 44.30 ส่วนค่า F เท่ากับ 49.243 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 49.243 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้า (BR) และด้านเครื่องหมายตราสินค้า (BM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้า ($\beta=0.517$) และด้านเครื่องหมายตราสินค้า ($\beta=0.220$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4. สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครที่สามารถแสดงได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และขั้นที่ 2 เป็นทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการหาค่า Tolerance และค่า VIF ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	IS	CS	SR	RN	IC	Tolerance	VIF
IS	1	0.619**	0.589**	0.560**	0.629**		
CS	-	1	0.571**	0.556**	0.611**	0.521	1.920
SR	-	-	1	0.467**	0.598**	0.571	1.751
RN	-	-	-	1	0.590**	0.586	1.706
IC	-	-	-	-	1	0.477	2.097

หมายเหตุ - (IS หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการ, CS หมายถึง ความเป็นผู้ประกอบการบริการ, SR หมายถึง ความน่าเชื่อถือการให้บริการ, RN หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ, IC หมายถึง การสร้างความมั่นใจ) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นผู้ประกอบการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านการ

สร้างความมั่นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.467-0.629 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.477-0.586 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.706-2.097 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ประกอบการในพื้นที่นครอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร

	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.309	0.379		0.814	0.418
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (CS)	0.263	0.091	0.246	2.873	0.005*
ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ (SR)	0.257	0.095	0.221	2.705	0.008*
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RN)	0.247	0.110	0.177	2.197	0.030*
ด้านการสร้างความมั่นใจ (IC)	0.259	0.096	0.242	2.706	0.008*

หมายเหตุ - $R = 0.731$, $R^2 = 0.534$, Adjusted $R^2 = 0.519$, $F = 34.974$, Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.731 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 53.40 ส่วนค่า F เท่ากับ 34.974 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 34.974 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (CS) ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ (SR) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RN) และด้านการสร้างความมั่นใจ (IC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ดีที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ($\beta=0.246$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\beta=0.242$) ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ ($\beta=0.221$) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($\beta=0.177$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นครอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้าและด้านเครื่องหมายตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจาก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครได้มอบความไว้วางใจ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ โดยธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมาอย่างยาวนาน จึงทำให้เครื่องหมายตราสินค้ามีรูปแบบของตราสินค้าที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงามเหมาะสม มีความทันสมัย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครได้เช่นกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Cavusoglu et al. (2020: 389) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจมาขยายให้เกิดจิตสำนึกต่อตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการในทิศทางบวกและจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นได้ (Prayogi, Solikhah & Salim, 2023: 7) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pratisthita, Yudhistira & Agustina (2022: 181) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นความเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละตราสินค้า รวมถึงความแตกต่างจากตราอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสะท้อนความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้ประกอบการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีมากเท่าไรก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการและเลือกใช้บริการตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (Huthasuhut, Lubis & Utami, 2022: 43)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผล การวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการที่เป็นในส่วนของความเป็นรูปธรรมจากการให้บริการ โดยการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ได้คุณภาพ มีชื่อเสียง ให้บริการที่รวดเร็วและบริการที่หลากหลาย ประกอบกับความน่าเชื่อถือจากพนักงานที่มีประสบการณ์โดยตรงมีความชำนาญสามารถแจ้งรายละเอียดและค่าใช้จ่ายได้ในทุก ๆ ขั้นตอนมีผลเป็นอย่างมากกับความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Li & Shang (2020: 1) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยจำเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับธุรกิจ โดยคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของการบริการที่ดีได้นั้น ธุรกิจต้องสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้อย่างเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างให้เกิดมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยของคุณภาพการให้บริการเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ (Liao, Hu & Chou, 2022: 1) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Park & Kim (2021: 996) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะแบ่งออกเป็นความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความมั่นใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Khoo, 2022: 105)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นด้านชื่อเสียงตราสินค้าและด้านเครื่องหมายตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเมื่อธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการที่ก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการด้วยเช่นกัน จะสามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และเมื่อผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน อีกทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้วนั้นจะสามารถพัฒนาแนวทางการบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยได้มอบความไว้วางใจ การยอมรับกับตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังนั้นธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรที่จะต้องทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในส่วนของเครื่องหมายตราสินค้าก็เช่นกัน การมีเครื่องหมายตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีความทันสมัย ชัดเจน และสวยงามเหมาะสมก็จะช่วยให้เพิ่มโอกาสที่ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจที่จะตั้งใจใช้บริการมากขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมจากการบริการและความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการได้ ดังนั้นธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรจะต้องมีการวางแผนที่ดี เช่น การบริการที่รวดเร็ว ขณะให้บริการต้องใช้ทีมงานที่มีทักษะที่ดี โดยมีจำนวนที่เพียงพอต่องานบริการนั้น ๆ อุปกรณ์เครื่องมือทุกอย่างที่ใช้ในงานบริการต้องแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน ตลอดจนมีหนังสือส่งมอบและความใส่ใจที่จะติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการพัฒนาหาแนวทางให้เลือกใช้บริการที่หลากหลายตามรูปแบบของการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า

1.3 จากผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครจะเกิดความตั้งใจใช้บริการที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี โดยเปรียบเทียบกับงานบริการประเภทเดียวกันจากแหล่งต่าง ๆ หรืออาจจะมาจากการแนะนำจากผู้ประกอบการคล้ายกัน มีความสนิทกัน ซึ่งบริการที่เลือกจะต้องตรงตามความต้องการและครอบคลุมให้มากที่สุด จึงควรจัดรูปแบบของงานบริการให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของแต่ละผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงลึกที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับธุรกิจเสริมที่เป็นในส่วนของภาคเอกชน เนื่องจากประเทศไทยมีธุรกิจเสริมที่เป็นในส่วนของภาคเอกชนกระจายอยู่หลากหลาย เพื่อจะให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้

บริการธุรกิจเสริมมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทงานบริการเสริมที่กำลังได้รับความนิยมแบบเจาะจง เช่น งานบริการเสริมเกี่ยวกับการติดตั้งโซล่าเซลล์ งานบริการเสริมเกี่ยวกับการติดตั้งสถานีอัดประจุ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ที่ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครเกิดความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมทั่วไปมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2567). **จำนวนธุรกิจที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมประจำปี 2566**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ieat.go.th/th>. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2567.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2568). **ธุรกิจและบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.pea.co.th/about-pea/pea-service>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร. (2567). **ข้อมูลพื้นฐานการสำรวจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร**. สมุทรสาคร: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร.
- ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**. 14(2): 350-363.
- นี หงอก เอียน ดอง. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรสกา พึ่งท่าโรง. (2563). **อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- บรรณวัชร พลคำ. (2566). **ผลกระทบของนวัตกรรมและบุพปัจจัยต่อขีดความสามารถเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต**. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญญา บัญไทย. (2565). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร. (2567). **ข้อมูลพื้นฐานนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://samutsakhon.ieat.go.th/th/industrial-estate-history#>. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). **คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้ใช้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, J. W. (1981). **Research in education**. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Cavusoglu, S., Demirang, B., Durmaz, Y., & Cikmaz, G. (2020). The impact of brand image and brand conscious on perceived price and purchase intention. **Transnational Marketing Journal**. 9(2): 389-405.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Huthasuhut, M. F. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The influence of brand image and lifestyle on purchase intention mediated by consumer attitude on personal care products with regional comparison as multigroup moderator (Study on consumers in Banda Aceh vs Lhokseumawe). **International Journal of Scientific and Management Research**. 5(8): 43-57.
- Juliana, A., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand image, perceived quality, ease of use, trust, price, service quality on customer satisfaction and purchase intention of Blibli website with digital technology as dummy variable in the use of EViews. **Journal of Critical Reviews**. 7(11): 3987-4000.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. **PSU Review**. 6(2): 105-119.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30: 607-610.
- Lawshe, C. H. (2006). A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**. 28(4): 563-575.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. **Information & Management**. 57(10): 1-15.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. **SAGE Open**. 10(1): 1-15.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. 22(140): 1-55.
- Maharsi, A. R., & Njotoprajitno, R. S. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**. 8(4): 475-482.
- Park, W., & Kim, H. K. (2021). The effects of service quality determinants on intention to purchase: Focused on internet insurance. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**. 12(10): 996-1004.

- Pratisthita, D. A. A., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). The effect of brand positioning, brand image, and perceived price on consumer repurchase intention low-cost carrier. **Journal of Theory and Applied Management**. 15(2): 181-195.
- Prayogi, J., Solikhah, E. W., & Salim, A. (2023). The role of electronic word of mouth and brand image on intention to use IoT- Based products. **Bulletin of Innovation in Management**. 1(2): 7-12.

