



146 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
จังหวัดสมุทรสาคร : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร
CONSUMER'S PERCEPTION ON BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY
IN PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY SAMUT SAKHON A CASE STUDY
OF SAMUT SAKHON INDUSTRIAL ESTATE

มนูญ ใจชื่อ*
Manoon jaicheu

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 170 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.884 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t - test , F - Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีตำแหน่งงานในกิจการเป็นหัวหน้าแผนกช่าง ประเภท

* Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University





frequency, percentage, average and standard deviation; and the test of differences was done by using T-test, F-Test, Multiple Comparison, Least Significant Difference (LSD) test; the correlation between variables was test by Pearson's Correlation Coefficient; which yield the statistical significance of 0.05. Data was processed by using readily-available statistics computer application.

The findings were as follows

1) Users are mostly male. More female Aged between 41-60 years old, they are holding bachelor degree and higher. Most of our samples are head of engineering in a medium size-business that has the total energy consumption of more than 30 KW but less than 1,000 KW; and the total electricity cost of 250,000 – 500,000 Baht.

For the level of satisfaction of customers, the highest one is toward the employee, follow by the organization, the services and the corporate social responsibility, respectively. Their level of perceived quality of services is high, with the highest level of satisfaction toward the reliability, follow by responding to services, and substantial of service; while the customer's reassurance is ranked at moderate level.

2) The hypothesis testing found found that personal factors, namely, level of education, category of electricity consumption, and electricity cost ratio; are giving different influences toward the perceived image of customers of Provincial Electricity Authority of Samut Sakhon: a case study of industrial estate Samut Sakhon; while the personal factors, namely, position in the business, category of electricity consumption, and electricity cost ratio; are giving different influences toward the perceived quality of services by customers of Provincial Electricity Authority of Samut Sakhon: a case study of industrial estate Samut Sakhon. For the correlation analysis, we've found that perceived image factors, namely, the organization, the employee, the services, the corporate social responsibility; are correlated with the perceived quality of service. That is, the perceived image has high level of positive correlation with the perceived quality of services by customers of Provincial Electricity Authority of Samut Sakhon; the substantial of services has the highest level of correlation, follow by reliability, responding to services and customer's reassurance, respectively.

Keywords: Perception on Brand Image, Service Quality, Consumer, Provincial Electricity Authority





150 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร
- 2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร
- 2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

- 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาคร : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร”
- 3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในนิคมอุตสาหกรรม รวม 170 ราย
- 3.3 ขนาดและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง
ลูกค้าที่ใช้บริการทุกราย ในนิคมอุตสาหกรรม ทั้ง 2 แห่ง รวม 170 ราย
- 3.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2559 – พฤษภาคม 2559
- 3.5 ตัวแปรที่ศึกษา
 - 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - เพศ,อายุ,การศึกษา,ตำแหน่งงานในกิจการ
 - ประเภทการใช้ไฟฟ้า,อัตราค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน
 - 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ด้านรับรู้ภาพลักษณ์ และด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผสมคุณภาพ (Mixed Method) แบบสำรวจ/สัมภาษณ์ ความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย





4) นำข้อมูล ตามผลการวิเคราะห์ทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ดำเนินการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และ รูปแบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ

ขั้นตอนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติ ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยวิธีสถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2.2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2.3) ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 88.82 มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 11.18 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ร้อยละ 68.24 รองลงมา อายุ 20 – 40 ปี ร้อยละ 31.76 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 59.41 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.59 มีตำแหน่งงานในกิจการเป็นหัวหน้าแผนกช่าง ร้อยละ 42.35 รองลงมา ผู้จัดการ ร้อยละ 23.53 ประเภทการใช้ไฟฟ้า มากสุด กิจการขนาดกลาง (30 กิโลวัตต์ แต่ไม่ถึง 1,000 กิโลวัตต์) ร้อยละ 58.82 รองลงมา กิจการขนาดใหญ่ (1,000 กิโลวัตต์ขึ้นไป) ร้อยละ 27.65 น้อยสุดคือ กิจการขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 30 กิโลวัตต์) ร้อยละ 13.53 โดยมีค่าไฟฟ้าที่ใช้บริการ มากสุด จำนวน 250,000 - 500,000 บาท ร้อยละ 67.06 รองลงมา มากกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 26.47 น้อยสุดคือ น้อยกว่า 250,000 บาท ร้อยละ 6.47 ตามลำดับ



