

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ  
ใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

Relationships between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai  
Customers Towards Japha Savemart in Chiang Mai Province

จันทมนี คัมภีระ\* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ  
ใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ  
เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำนวน 390 ราย ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตาโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามสาขา  
6 สาขา ได้แก่ สาขาสารภี สาขาสันป่าตอง สาขาหางดง สาขาตอยสะเก็ด สาขาหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาหน้า  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา  
ตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ด้านพฤติกรรม  
การใช้บริการคือซื้อของใช้ทั่วไปประเภท น้ำมัน ซอส อาหารสำเร็จรูป และส่วนใหญ่มาใช้บัตรสวัสดิการของรัฐ มีค่าใช้จ่าย  
เฉลี่ยต่อครั้ง 301-600 บาทโดยมาซื้อสินค้าคนเดียว 1-3 ครั้งต่อเดือนในเวลา 16.01-20.00 น. ภาพลักษณ์ตามการรับรู้มี  
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 0.780 ซึ่งสามารถอธิบาย  
การผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 60.80 ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านบริการ 3) ด้านการขาย  
สินค้า และ 4) ด้านราคา ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้า  
เซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 0.739 ซึ่งสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 54.60  
ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านบริการ 3) ด้านบรรยากาศ 4) ด้านสถานที่ตั้ง 5) ด้านการส่งเสริม  
การตลาด 6) ด้านการขายสินค้า และ 7) ด้านราคา และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
ชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทเท่ากับ 0.564 ซึ่งสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 31.90

ABSTRACT

This independent study the relationship between perceived image, satisfaction, and intention to  
revisit of Thai customers towards Japha Savemart in Chiang Mai Province. The questionnaire was used as  
a tool to collect the data from 390 customers by using a quota sampling method, divided into 6 branches  
which are 1) Saraphi, San Pa Tong, Hangdong, Doi Saket, Chiang Mai University, and Mae Jo University. The  
preliminary data were analyzed by using descriptive statistics that consist of frequency, percentage, mean,  
standard deviation and inferential statistics by using multiple regression analysis.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of the study showed that most of the customers were female and aged 31 to 40 years old. Their highest educational background was at high school/vocational certificate level. They work as employees and their monthly income is 10,001 - 15,000 Baht. Besides, the vehicle was used to visit the store is the motorcycle. In terms of customers' behavior, they buy general consumer product such as oil, sauces or instant food. Their average spending was 301 - 600 Baht per visit. They came to bought consumer products alone for 1 - 3 times a month at 4:01 - 8.00 P.M. Moreover, the results showed that the perceived image was related to customers' satisfaction with Jampaha Savemart in Chiang Mai = 0.780, which could be explained the variation of customer satisfaction 60.80% which consisted of four factors: product aspect, service, merchandising, and price. In addition, perceived image was related to intention to revisit of Thai customers = 0.739 so, it could be explained the variation to revisit of the Thai customers 54.60% that consisted of 7 factors: product aspect, service, atmosphere, location, promotion, product sales, and price. furthermore, the customers' satisfaction also was related to intention to revisit of the Thai customers = 0.564 so, it could be explained the variation to revisit of the Thai customers as 31.90%.

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาจากร้านโชห่วย มาเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ที่มีความสะดวกสบายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ประกอบกับการเติบโตสูงของร้านค้าปลีกออนไลน์ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยรวมยังมีแนวโน้มเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม มีสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แบบมีร้านค้าขยายสาขามากขึ้น และปรับรูปแบบของสินค้าและบริการร้านค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ มีสินค้าที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรอง มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา ตั้งอยู่ในที่ตั้งที่การเดินทางไปมาสะดวก มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจและประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการศึกษาของภาคเหนือตอนบน ด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าส่วนลดขนาดกลางมากขึ้น เช่น มินิบิ๊กซี เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส และแจ่มฟ้าเซฟมาร์ท ทำให้มีการแข่งขันขั้นสูง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในแต่ละแห่งจึงจะต้องมีการนำเสนอจุดเด่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เห็นด้วย และพึงพอใจในที่สุด (Morley, 1998)

แจ่มฟ้าเซฟมาร์ทเป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern-Trade) เป็นร้านค้าปลีกประเภทสรรหาอาหารจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันได้ขยาย ทั้งในจังหวัดลำพูน 4 สาขา คือ ในเมืองลำพูน นิคมลำพูน หน้าโรงพยาบาลลำพูน จตุจักรลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ 6 สาขา คือ สารภี สันป่าตอง หางดง ดอยสะเก็ด หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ และหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีประเภทสินค้าหลากหลายกว่าคู่แข่งอย่างมินิบิ๊กซีและเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยโดยส่งผลต่อการรับรู้และสร้างพฤติกรรมความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้าทั้งการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Bracinikova & Matusinska, 2018) ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทอย่างไรและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

อุบลวรรณ ภาวนานันท์ (2554) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ข้อมูลเข้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปลพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือกระบวนการรับรู้

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

Hansen and Deutscher (1997, 1998 อ้างถึงใน สกุลรัตน์ ลิ้มทัย, 2558) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าโดยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นมีหลายมิติ และสามารถแบ่งมิติออกได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศ และด้านตราสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Salami (2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าเมื่อมีการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ และการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง การรับรู้ผลการดำเนินงานนี้จะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ ทางกายภาพ ผลិតภัณฑ์ และบริการของธุรกิจ

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณฑลลี รื่นรัมย์, 2551) จำนวน 390 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งโควตาตามสาขา 6 สาขา ได้แก่ สารภี สันป่าตอง หางดง ดอยสะเก็ด หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขาละ 65 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบออนไลน์ โดยผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าหน้าร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ท 6 สาขา ได้แก่ สารภี สันป่าตอง หางดง ดอยสะเก็ด หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ บริการที่ใช้ในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วยบ่อยที่สุด ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ ช่วงเวลา และการใช้บัตรสวัสดิการของรัฐ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์การให้บริการของร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ท

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทางไปใช้บริการ

โดยการพัฒนาแบบสอบถามได้จากการนำปัจจัยแนวคิดเรื่องการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านค้าของ Robert A. Hansen and Temy Deutscher, (1997-1998) ออกมา 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องด้วยการศึกษาของผู้ศึกษามีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกจึงนำการศึกษาของ Dong-Mo (2003) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาดในประเทศเกาหลี เพิ่มมาอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการขายสินค้า และเพื่อให้ครอบคลุม จึงนำการศึกษาของ Nettet, Nervik & Helgesen (2011) ที่ทำการศึกษารื่องตัวกลางของความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกลางต่อความภักดีในร้านขายของชำ มาเพิ่มอีก 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ดังนั้นจึงสรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 8 ปัจจัยหลัก

ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษาหรือคำที่ใช้ในรูปแบบของแบบสอบถามภาษาไทย ก่อนทำการแก้ไขปรับปรุง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) จำนวน 30 ชุด อีกทั้งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบขั้นต้น (Pre-test)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตามการรับรู้กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เงื่อนไขการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์พหุคูณ จะมีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทย และความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และใช้วิธีการเดินทางไปใช้บริการร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่โดยรถจักรยานยนต์ ชื่อของใช้ทั่วไปประเภทสินค้าบริโภค เช่น น้ำมัน ซอส อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาท โดยมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุด มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และมีการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามการรับรู้ร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ด้าน โดยด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านบรรยากาศ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการขายสินค้า และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ	B	S.E.	<b><math>\beta</math></b> (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่	0.580	0.157		3.685	0.000*
ด้านราคา	0.258	0.056	0.245	4.559	0.000*
ด้านสินค้า	0.223	0.054	0.248	4.104	0.000*
ด้านการบริการ	0.172	0.051	0.192	3.391	0.001*
ด้านการขายสินค้า	0.140	0.054	0.138	2.603	0.010*
ด้านบรรยากาศ	0.072	0.043	0.082	1.690	0.092
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.059	0.040	0.065	1.463	0.144
ด้านสถานที่ตั้ง	0.020	0.033	0.025	0.611	0.541
ด้านบุคลากร	-0.048	0.054	-0.053	-0.887	0.375
R = 0.780, R <sup>2</sup> = 0.608, R <sup>2</sup> adj = 0.600, F = 73.965, p-value = 0.000*					

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจร้านแจ่มฟ้าเซฟมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการบริการ และด้านการขายสินค้า โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 60.80

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	B	S.E.	$\beta$ (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่	0.222	0.209		1.059	0.290
ด้านสินค้า	0.377	0.072	0.340	5.222	0.000*
ด้านบรรยากาศ	0.375	0.057	0.345	6.630	0.000*
ด้านราคา	0.347	0.075	0.267	4.619	0.000*
ด้านสถานที่ตั้ง	0.181	0.044	0.180	4.107	0.000*
ด้านการบริการ	0.161	0.067	0.145	2.389	0.017*
ด้านการขายสินค้า	0.161	0.072	-0.128	2.245	0.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.156	0.054	-0.139	2.914	0.004*
ด้านบุคลากร	0.117	0.072	0.105	1.632	0.104
R = 0.739, R <sup>2</sup> = 0.546, R <sup>2</sup> adj = 0.537, F = 57.350, p-value = 0.000*					

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านบรรยากาศด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านการขายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 54.60

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	B	S.E.	$\beta$ (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่	1.024	0.215		4.774	0.000*
ด้านความพึงพอใจ	0.697	0.052	0.564	13.469	0.000*
R = 0.564, R <sup>2</sup> = 0.319, R <sup>2</sup> adj = 0.317, F = 181.415, p-value = 0.000*					

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 31.90

#### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพลักษณ์ตามการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการบริการ และด้านการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุ อิมวิญญาน (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องการจัดการศึกษา

ร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ และด้านสินค้า สอดคล้องกับ Nettet, Nervik & Helgesen (2011) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกลางต่อความภักดีในร้านขายของชำ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและด้านราคา และสอดคล้องกับการศึกษาของจินตวี ศรีจันทร์ และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเมญา โลฟส์ไสต์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการขายสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ตามการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในปัจจัยด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายสินค้า และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nettet, Nervik, and Helgesen (2011) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกลางต่อความภักดีในร้านขายของชำ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo (2003) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาดในประเทศเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยด้านการขายสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของจินตวี ศรีจันทร์ และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเมญา โลฟส์ไสต์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านขายสินค้า เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย พบว่าความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nettet, Nervik, and Helgesen (2011) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกลางต่อความภักดีในร้านขายของชำ และสอดคล้องกับจินตวี ศรีจันทร์ และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเมญา โลฟส์ไสต์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ในเรื่องของการรักษามาตรฐานในการคงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพ ด้านบรรยากาศ ในเรื่องของการจัดผังที่ง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า สามารถทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่ายและเป็นหมวดหมู่ เช่น การมีลูกศรชี้ทางเดินไปยังหมวดหมู่สินค้าที่วางขายด้านราคา ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการสำรวจการขายสินค้าของคู่แข่งในตลาดที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ด้านสถานที่ตั้ง ในเรื่องการจัดตั้งทำเลร้านเพื่อให้ลูกค้าหาได้ง่ายและโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน ดังนั้น ควรมีป้ายร้านที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้ชัดเจน ด้านการบริการ ในเรื่องของการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน เช่นมีการจัดระบบคิวเรียกชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและรวดเร็วไม่เสียเวลาด้านการขายสินค้า ในเรื่องของการขายสินค้าหลากหลายประเภทและจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ ดังนั้นควรมองหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์โดยใช้รถกระจายเสียงตามชุมชน

## บรรณานุกรม

- กฤษณสิทธิ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวสดออนไลน์. (2559). *ศูนย์การค้า แจ่มฟ้าช้อปปิ้งมอลล์ จังหวัดลำพูน*. สืบค้นจาก <http://www.khaochad.com/63643?r=1&width=1280>
- จินตวี ศรีจันทร์ และคณะ. (2562). *รายงานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้าเมญา ไทฟส์ไสต์ ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย*. เชียงใหม่: คณะบริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “*ค้าปลีกเชียงใหม่พร้อมรบ ทุนยักษ์-ท้องถิ่น เปิดศึกชิงกำลังซื้อ*”. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1419936067&fbclid=IwAR1qdPBOebdl-](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1419936067&fbclid=IwAR1qdPBOebdl-)
- พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ค้าปลีกปี 2563 : คาดโต 2.8% กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงกดดันการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages>
- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bracinikova, V., & Matusinska, K. (2018). *Corporate image of banks from the Generation Y Perspective. ACTA Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 66*(2), 441-451.
- Dong, M. K. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15*(4), 42-71.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977-1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing, 53*, 59-72.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd.
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, O. O. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21*(3), 267-292
- Hellier, P. K. Geursen, G. M. Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.
- Salami, M. P. (2005). Impact of customer relationship management (CRM) in the Iran banking sector. *International Journal of Organizational Innovation, 2*(1), 225- 251.