

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย  
ต่อนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน

The Relationship Between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of  
Thai Customers Towards Nara Hypermart, Nan Province

พริญา ปริดาสุวรรณ\* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง มาใช้บริการมาคนเดียวมากที่สุด เดินทางมาใช้บริการด้วยรถจักรยานยนต์มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้า

ภาพลักษณ์ที่รับรู้ของนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเท่ากับ 0.673 และอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 45.20 ( $R^2 = 0.452$ ) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านการขายสินค้า 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านการบริการ 5) ด้านบรรยากาศ และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่รับรู้ของนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เท่ากับ 0.601 และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ 36.10 ( $R^2 = 0.361$ ) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านการขายสินค้า และ 3) ด้านการบริการ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการเท่ากับ 0.645 และอธิบายความผันแปรของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ 41.60 ( $R^2 = 0.416$ )

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the relationship between perceived image, satisfaction and the intention to revisit of Thai customers towards the Nara Hypermart, Nan province. The study is a quantitative research. Quota sampling was used. Sample collected by using questionnaires for 400 samples. The data were analyzed using descriptive statistics composed of frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics which was multiple regression analysis.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of the study indicated that most of the sample group was female, aged 31-40 years and level of education were at the bachelor degree. Most of them were government officers, civil servants, and state enterprise employees. Most of them had their average monthly income is less than or equal to 10,000 Baht. Most of the customers usually bought consumer products such as toothpaste, detergent, and toilet cleaner. The average expense per visit was 301 - 600 Baht and the frequency was 1 - 3 times per month. They mostly used the service alone and got to Nara Hypermart by motorcycles. In addition, they did not use the state welfare card when purchasing products.

Perceived image of Nara Hypermart, Nan Province were related to the satisfaction = 0.673 and could be explained the variation satisfaction 45.20% ( $R^2 = 0.452$ ) which is consisted of 6 factors: 1) product, 2) merchandising, 3) personnel, 4) service, 5) atmosphere, and 6) promotion. Moreover, the perceived image of Nara Hypermart, Nan Province were related to the intention to revisit = 0.601 and could be explained the intention to revisit variation of 36.10% ( $R^2 = 0.361$ ) which is consists of three factors: 1) product, 2) merchandising, and 3) service. Finally, satisfaction was related to the intention to revisit = 0.645 and could be explained the variation of intention to revisit 41.60% ( $R^2 = 0.416$ ).

## บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในจังหวัดน่าน ทำให้มีร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกระดับชาติ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร และร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากลูกค้าหลักของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท คือ ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ทำให้ต้องนำเสนอจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบให้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ และพึงพอใจ (การแข่งขันด้านการตลาด..กรณีศึกษาของธุรกิจ, 2549)

นราไฮเปอร์มาร์ทเป็นค้าปลีกระดับท้องถิ่น ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าโอท็อปท้องถิ่น รวมไปถึงสินค้าแบรนด์เนม ตั้งอยู่ใจกลางเมืองน่าน เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ทำให้เดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าร้านค้าปลีกทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และนราไฮเปอร์มาร์ท มีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะเน้นด้านความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภคทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า

จากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดน่าน ประกอบกับแนวคิดการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยการพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Morley, 1998, p. 8) เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Hart et al., 2004, p. 88-96) ภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้าทั้งการซื้อซ้ำและการสื่อสารบอกต่อ (Bracinikova & Matus, 2018) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน เพื่อให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกระดับชาติ และเพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกระดับท้องถิ่นอย่างนราไฮเปอร์มาร์ท สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ลดการโยกย้ายของลูกค้า และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับข้อมูล และแปลข้อมูลเป็นข้อความตามความเข้าใจ ดังนั้นการที่บุคคลได้รับ ติชม และตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้นต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความน่าสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถแปลความได้ถูกต้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นิธิ สตะเวทิน (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คอยสั่งสมและฝังแน่นในจิตใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจนั้นอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

Robert A. Hansen & Temy Deutscher (1997-1998, อ้างถึงใน สกฤษรัตน์ ลิ้มไทย์, 2558) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ สามารถแบ่งออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะอาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศ และด้านตราสินค้า

Dong-Mo Koo (2003) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าราคาถูกว่าราคาตลาดในประเทศเกาหลี โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการขายสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wayne D. Hoyer & Deborah J. Macinnis (1977, อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าน่าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ และบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้สินค้าลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลที่พึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือการใช้บริการซ้ำ

Nikolaos Stylos, et al. (2016, อ้างถึงใน จณิสตา ธีรากรสกุล, 2559, หน้า 8) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการทบทวนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือบริการ หากพอใจจึงจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน โดยศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Erik Nasset, Bjørn Nervik, & Øyvind Helgesen, 2011) และปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อร้านค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดี (Dong-Mo Koo, 2003) และปัจจัยภาพลักษณ์ที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านการขายสินค้า ด้านราคา (จันทมณี คัมภีระ, 2564) ด้านบรรยากาศ ด้านการให้บริการของพนักงาน (ศตวรรษ สายบุญ, 2563) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดประเภทสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด (จินตวี ศรีจันทร์, 2563)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการบริการ (Robert A. Hansen & Temy Deutscher, 1997-1998, อ้างถึงใน สกฤตรัตน์ ลิ้มทัย, 2558) ด้านบรรยากาศ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการขายสินค้า (Dong-Mo Koo, 2003)

### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าชาวไทยที่อาศัยอยู่ประจำในจังหวัดน่าน และเคยใช้บริการตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2551) จำนวน 400 ราย และเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงเวลาในการใช้บริการ 4 ช่วง ได้แก่ 9.00 - 12.00 น., 12.01 - 15.00 น., 15.01 - 18.00 น. และ 18.01 - 21.00 น. ช่วงเวลาละ 100 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบออฟไลน์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และวิธีการเดินทางไปใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามชนิดคำถามแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน

มีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้ตรงตามทฤษฎีของข้อคำถามในแบบสอบถามมีการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเรื่องการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีค่าสหสัมพันธ์ ไม่มากกว่า 0.7 (Schroeder, 1990) และค่าความคลาดเคลื่อน อยู่ในช่วง  $\pm 2$  (โยธิน แสงวงดี, 2014) ทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.934 ซึ่งอยู่ในระดับดี และทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระในการศึกษานี้มีค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 1.364 - 2.114 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1 - 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเชื่อมั่น และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้กับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน

## ผลการศึกษา การอธิบายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด โดยเลือกซื้อสินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำมากที่สุด สินค้าที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง โดยมาใช้บริการเพียงคนเดียว เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และปัจจัยย่อยภาพลักษณ์ที่รับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่รับรู้ของนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย

ภาพลักษณ์ที่รับรู้	ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย				
	B	S.E.	$\beta$ (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.650	0.203		3.196	0.002*
ด้านสินค้า	0.506	0.055	0.435	9.201	0.000*
ด้านการบริการ	0.140	0.054	0.141	2.603	0.010*
ด้านบรรยากาศ	-0.119	0.046	-0.129	-2.581	0.010*
ด้านบุคลากร	0.155	0.045	0.180	3.435	0.001*
ด้านสถานที่ตั้ง	0.054	0.035	0.067	1.542	0.124
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.076	0.033	-0.106	-2.282	0.023*
ด้านการขายสินค้า	0.179	0.048	0.182	3.768	0.000*
R = 0.673, R <sup>2</sup> = 0.452, R <sup>2</sup> adj = 0.443, F = 46.253, p-value 0.000*					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่รับรู้ของนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน มี 6 ปัจจัย คือ ด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการขายสินค้า โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจที่มีต่อนราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านได้ร้อยละ 45.20

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่รับรู้ของตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านที่สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย

ภาพลักษณ์ที่รับรู้	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย				
	B	S.E.	$\beta$ (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.547	0.250		2.194	0.029*
ด้านสินค้า	0.533	0.067	0.403	7.901	0.000*
ด้านการบริการ	0.213	0.066	0.188	3.209	0.001*
ด้านบรรยากาศ	-0.051	0.056	-0.049	-0.902	0.368
ด้านบุคลากร	-0.044	0.055	-0.045	-0.797	0.426
ด้านสถานที่ตั้ง	0.043	0.043	0.047	0.997	0.319
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.054	0.041	-0.066	-1.309	0.191
ด้านการขายสินค้า	0.212	0.058	0.189	3.632	0.000*
R = 0.601, R <sup>2</sup> = 0.361, R <sup>2</sup> adj = 0.350, F = 31.668, p-value 0.000*					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่รับรู้ของตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านที่สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย พบว่า ภาพลักษณ์ที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านมี 3 ปัจจัย คือ ด้านสินค้า ด้านการบริการ และด้านการขายสินค้า โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่มีต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านได้ร้อยละ 36.10

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน

ความพึงพอใจ	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย				
	B	S.E.	$\beta$ (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.052	0.176	-	5.977	0.000*
ความพึงพอใจ	0.733	0.044	0.645	16.847	0.000*
R = 0.645, R <sup>2</sup> = 0.416, R <sup>2</sup> adj = 0.415, F = 283.808, p-value 0.000*					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการตราไฮเปอร์มาร์ทจังหวัดน่านได้ร้อยละ 41.60

#### การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dong-Mo Koo (2003) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความพึงพอใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาดในประเทศเกาหลี ที่พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Erik Nasset, Bjørn Nervik, and Øyvind Helgesen (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกลางต่อความภักดีในร้านขายของชำ พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของร้านขายของชำ และผลการศึกษาของ Dong-Mo Koo (2003) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาดในประเทศเกาหลี ที่พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทย พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Erik Nasset, Bjørn Nervik, and Øyvind Helgesen (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกลางต่อความภักดีในร้านขายของชำ พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของร้านขายของชำ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าชาวไทยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทมณี คัมภีระ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสินค้า ด้านบริการ และด้านการขายสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Dong-Mo Koo (2003) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาดในประเทศเกาหลี พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า และขัดแย้งกับการศึกษาของศตวรรษ สายบุญ (2563) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ และจันทวี ศรีจันทร์ (2563) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้าอาจจะไม่ได้พึงพอใจมากนักแต่ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### ข้อเสนอแนะ

จากปัจจัยภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ และปัจจัยภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีปัจจัยที่เหมือนกัน 3 ปัจจัย คือ ด้านสินค้า ด้านการบริการ และด้านการขายสินค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะใน 3 ปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีดังนี้

1. เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้เห็นถึงความใส่ใจว่าร้านค้าได้เลือกและมีขั้นตอนการเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่าย ดังนี้

1.1 “ นราใส่ใจ ” คือ ป้ายที่สื่อให้เห็นถึงความใส่ใจของนราไฮเปอร์มาร์ทในการเลือกสินค้ามาจำหน่าย โดยติดป้าย “ นราใส่ใจ ” ให้กับสินค้าที่ขายดี หรือสินค้าหลัก (Core product) ควรเน้นสินค้าอุปโภค/บริโภคเนื่องจากเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการที่นราไฮเปอร์มาร์ท

1.2 ทำแคมเปญสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายในร้าน

2. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ และสินค้าบริโภค เช่น นม กาแฟสำเร็จรูป น้ำมัน เครื่องปรุงรสต่างๆ ที่เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุด โดยเพิ่มความหลากหลายทั้งด้านขนาด รูปแบบ สี สัน ประเภท และตราหือ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของลูกค้า

3. การบริการของร้านค้าทั้งด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความเท่าเทียมในการบริการ ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้ควรเพิ่มบริการ Delivery โดยลูกค้าอาจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line official เป็นต้น หรือผ่านช่องทางโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การแข่งขันด้านการตลาด..กรณีศึกษาของธุรกิจ. (2549). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9490000108984>
- ฉนิษฐา อีรากรสกุล. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จันทมนิ คัมภีระ. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อร้านแจ่มฟ้าเซพมาร์ทในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จันทวี ศรีจันทร์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต บพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- โยธิน แสงวดี. (2014). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและสมการโครงสร้างกับการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงกับการใช้ตามแนวคิดการวิจัยแบบผสม (Mixed method)*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/research/file/2014/02/10.-สมการโครงสร้างโยธินแสงวดี.ppt>
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศตวรรษ สายบุญ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สกุลรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Bracinikova, V., & Matusinska, K. (2018). Corporate image of banks from the Generation Y Perspective. *ACTA Universitatis Agriculturae et Silviculture Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441-451.
- Hart, Allison. E., Rosenberger., & Philip, J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Koo, Dong-Mo. (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.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. London: Macmillan Press.

Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (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

Schroeder, M. A. (1990). Diagnosing and Dealing with Multicollinearity. *Western Journal of Nursing Research*, 12(2), 175-178.