บทความวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย

ชุติกร ปรุงเกียรติ* และ พรหมจิรา เจาลา
สาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ปิยะ แก้วบัวดี
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 5766 3775 อีเมล: Chutikorn.pr@rmuti.ac.th
DOI: 10.14416/j.bid.2024.08.006
รับเมื่อ 21 เมษายน 2567 แก้ไขเมื่อ 20 มิถุนายน 2567 ตอบรับเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567 เผยแพร่ออนไลน์ 29 สิงหาคม 2567
© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเลือกจากลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยด้วยวิธีตามความสะดวก 384 ราย แบบสอบถามแบบออนไลน์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ครั้งละ 101-200 บาท ใช้เวลาในร้านไม่เกิน 15 นาที ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. ซื้อสินค้าหรือบริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีทำเลใกล้บ้าน 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และ3) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน (ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนั้นความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อ

ชุติกร ปรุงเกียรติ พรหมจิรา เจาลา และ ปิยะ แก้วบัวดี. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 4(2), 73-91.

วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ปีที่ 4, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

Journal of Business and Industrial Development. Vol.4, No.2, May. – Aug. 2024

Research Article

Perceptions Image Affects to Customer's Loyalty at Seven-Eleven Convenience Store in Thailand

Chutikorn Prungkiat* and Promchira Chaola

Management Department, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus, Surin, Thailand.

Piya Kaewbuadee

Information Technology and Multimedia Department, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus, Surin, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 0857663775, E-mail: Chutikorn.pr@rmuti.ac.th DOI: 10.14416/j.bid.2024.08.006

Received 21 April 2024; Revised 20 June 2024; Accepted 10 July 2024; Published online: 29 August 2024

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objectives of this research were 1) to study customer purchasing behavior for products and services, 2) to examine the level of perceived organizational image, customer satisfaction, and customer loyalty, and 3) to investigate the factors influencing customer loyalty towards 7-Eleven stores in Thailand. The sample group for this research consisted of 384 customers of 7-Eleven stores in Thailand, selected using a convenience sampling method. The instrument used for this research was an online questionnaire tested for validity and reliability. The statistics analyzed included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and hypothesis testing using multiple regression analysis. The result of the study found that most of the sample group purchased products in the consumer goods category, paid with cash, purchased products for an average of 101-200 baht per transaction, and spent less than 15 minutes in the store. The most crowded service time was around 6:01 - 9:00 p.m. Customers purchased products at least 1-3 times per week and chose to go to the 7-Eleven store near their residence. The sample group had a high level of perceived organizational image, customer satisfaction, and customer loyalty. Another finding was that the three dimensions of the perceived organizational image (brand image, style and appearance image, and environment and climate image) had a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Perceived Organizational Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Convenience Stores

Please cite this article: Pinthapataya, T., Wisuttipaet, S., Boonyasopon, T., & Pisarnpong, W. (2024). Development of Potential Model of Production Managers in the Metal Packaging Industry in Digital Age. Journal of Business and Industrial Development, 4(2), 73-91.

1. บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นรูปแบบของธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสมัยปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของคน ปัจจุบันสามารถพบเห็นร้านสะดวกซื้อได้ทั่วไป เช่น บนท้องถนน ในสถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งในอาคารสถานที่ใช้สอยต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการมีสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย โดยมักมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนเดินทางมาติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ใกล้กับอาคารสำนักงาน โรงเรียน หรือชุมชน [1] ในปี 2566 ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีมากกว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมดังกล่าว การดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อมีผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในหลายด้าน เช่น การสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับประชาชน การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมในพื้นที่ ซึ่งทำให้ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นส่วนสำคัญของชุมชนและวัฒนธรรมการจับจ่ายของคนไทย โดยธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเข้าสู่ช่วงเติบโตที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 5.0-5.5 โดยมาจากการขยายตัวของตลาดและการเพิ่มพื้นที่การบริการของธุรกิจในขอบเขตที่กว้างขึ้น บริษัทชั้นนำอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสโกเฟรช บิ๊กซีมินิ ท็อปส์เดลี่ ลอว์สัน108 ซีเจมอร์ เป็นต้น [2] การลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการสร้างสาขาเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กเพื่อให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้าในลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากการแข่งขันระดับมหภาคของบริษัทใหญ่ ๆ ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงทุกด้าน ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกหรือการเปลี่ยนร้านค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นหรือความจงรักภักดีต่อร้านค้าลดลง การเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการแข่งขันในวงการนี้ ดังนั้นการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อรับมือกับการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้ถึง ร้อยละ 25-85 จากผลลัพธ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 [3] ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้ผ่านหลายปัจจัย เช่น ความตั้งใจในการซื้อ พฤติกรรมการแนะนำสินค้า การตอบสนองต่อราคา การรับฟังความคิดเห็น การร้องเรียนของลูกค้า การกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จในยุคแห่งการแข่งขัน [4]

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าในหลายบริบท เช่น ในธุรกิจธนาคาร [5] และธุรกิจอาหาร [6] โดยทั้งสองธุรกิจต่างมีลักษณะการให้บริการที่เป็นส่วนหนึ่งของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน เช่น การให้บริการจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภค การให้บริการอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ความภักดีต่อแบรนด์เหล่านี้กลายเป็นจุดเด่นสำคัญในตลาดที่สร้างความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้บุคคลไม่เต็มใจที่จะลองสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใหม่ [7] การสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) สำหรับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความยอมรับในธุรกิจ โดยภาพลักษณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนและมีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท [8] ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or

Service Image) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ซึ่งงานวิจัยในอดีตยืนยันว่า ความภักดีทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติช่วยเพิ่มการซื้อต่อเนื่องของแบรนด์หนึ่ง ๆ และการอ้างอิงถึงแบรนด์นั้น ๆ [9] โดยเฉพาะในทางปฏิบัติ ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตัวสินค้าโดยตรง [10] อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีในอดีตยังพบช่องว่างทางการวิจัยในแง่ของบริบทธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกลุ่มธุรกิจนี้ รวมถึงจากความสำคัญดังที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น เป็นแนวทางในการดำเนินการของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างฐานลูกค้าใหม่ สร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงในปัจจุบันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท การศึกษาและวิจัยต่าง ๆ ได้พัฒนาและยืนยันความสำคัญของความเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนระหว่างฝ่ายลูกค้าและฝ่ายบริษัท [11] [12] [13] ลูกค้าที่รับรู้ถึงความเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนมักจะรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันระหว่างการแลกเปลี่ยนกับบริษัทซึ่งอาจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทในระยะยาว [14] ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) กล่าวถึงความรู้สึกสองประเภทของมนุษย์ ได้แก่ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่ดีเกิดขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความสุขให้แก่องค์กร ในขณะที่ความรู้สึกในทางลบเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่ไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้ากับองค์กร อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเท่าเทียมอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร นอกจากนี้ ความรู้สึกทั้งสองประเภทภายใต้ทฤษฎีความพึงพอใจยังมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวในทางบวกหรือลบอีกด้วย ดังนั้น การเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว [15] [16]

1.3.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากการรักษาลูกค้าปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึงห้าเท่า ความจงรักภักดีถือเป็นการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดย

เลือกตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรกเสมอ [17] [18] ความจงรักภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดเปลี่ยนแปลง [19] ความจงรักภักดีไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ที่เกิดจากสภาวะจิตใจที่มีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของผู้บริโภคหรือที่เกิดจากเหตุผลหรือการกระทำด้วยความชอบ ความเต็มใจ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าในอนาคต โดยผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือมากกว่าหนึ่งธุรกิจขึ้นอยู่กับความรู้สึก โอกาส หรือเหตุการณ์ [20] ความจงรักภักดี แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ [21] ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกหรือเป็นอันดับแรก (First-in-Mind) เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีทำให้รู้สึกว่าต้องการได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าเพื่อสร้างความสนใจให้กับบุคคลอื่น ๆ โดยการสร้างกระแสที่เชื่อมโยงกัน ณ จุดนั้น (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะยอมรับการเพิ่มราคาของบริการหรือสินค้าโดยไม่มีปัญหา โดยมีเงื่อนไขว่าองค์กรจะต้องสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคหรือความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยการร้องเรียนอาจเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ให้บริการ การแบ่งปันประสบการณ์ร้ายแรงกับผู้อื่น หรือการใช้ช่องทางอื่น ๆ เพื่อแสดงความไม่พอใจ กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมนี้ มักจะแสดงความกระตือรือร้นในการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นั้น

1.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Perceived Organizational Image)

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า (Past Experience of the Consumer) ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ บางคนฝังใจในตรายี่ห้อเนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจ ขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร [22] เริ่มจากเมื่อลูกค้าเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ข้อมูลที่นักการตลาดใช้ความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างทางด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม แม้ลูกค้าจะรับข่าวสารทางการตลาดแต่อาจตีความไปผิดทาง ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการจดจำโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังลูกค้าและต้องเป็นข้อมูลที่สามารถแปลได้ถูกต้องในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องร่วมกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเทียบได้เสมือนคน ซึ่งย่อมที่จะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป [23] การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและความเต็มใจที่จะบอกต่อ [24] ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านการบริหารหรือการจัดการ รวมถึงตัวสินค้าผลิตภัณฑ์การบริการ จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ความภักดีของลูกค้าที่เกิดอาจไม่เท่ากัน ขึ้นกับปัจจัยของแต่ละคน องค์กรจึงจำเป็นต้องเสนอภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ [25] โดยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนแบ่งเป็น 4 ประเภท [8] [26] ได้แก่

1) ด้านตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่สร้างขึ้นในจิตใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกสร้างขึ้นผ่านการโฆษณาและกิจกรรมการตลาด เพื่อเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายที่แตกต่างออกไปของสินค้าหรือตราสินค้านั้น หลายบริษัทอาจมีสินค้าที่คล้ายกันแต่มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งในใจของลูกค้า งานวิจัยในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง [27] นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า** และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า [28] นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

2) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน (Style & Appearance Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองของประชาชนต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยภาพลักษณ์นี้มักเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรเองโดยเฉพาะ โดยไม่จำเป็นต้องครอบคลุมถึงสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ประเภทนี้สะท้อนถึงวิสัยทัศน์และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคคลและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รูปลักษณ์ที่เกี่ยวข้องมักจะครอบคลุมเรื่องชื่อเสียง ราคา คุณภาพ และปัจจัยอื่น ๆ ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยสามารถทำการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ระหว่างกิจการต่าง ๆ ได้ เพื่อเข้าใจถึงความแตกต่างในการดำเนินงานและการจัดการของแต่ละองค์กร งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ และภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านรูปแบบและลักษณะของร้านส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า** และภาพลักษณ์ในแง่ของบรรยากาศร้านค้าที่ดีส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรสูง [29] นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

3) ด้านบุคลากร (Personal Image) เป็นความสามารถและความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รับฟังความคิดเห็น เคารพสิทธิของผู้อื่น เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือต้องปฏิบัติงานด้วย รวมถึงวิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร ลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนและรวดเร็ว การให้บริการที่แสดงถึงความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า ครอบคลุมทั่วพื้นที่ ทั่วถึงและเท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกคน นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า** และ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการต้อนรับมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า [30] นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

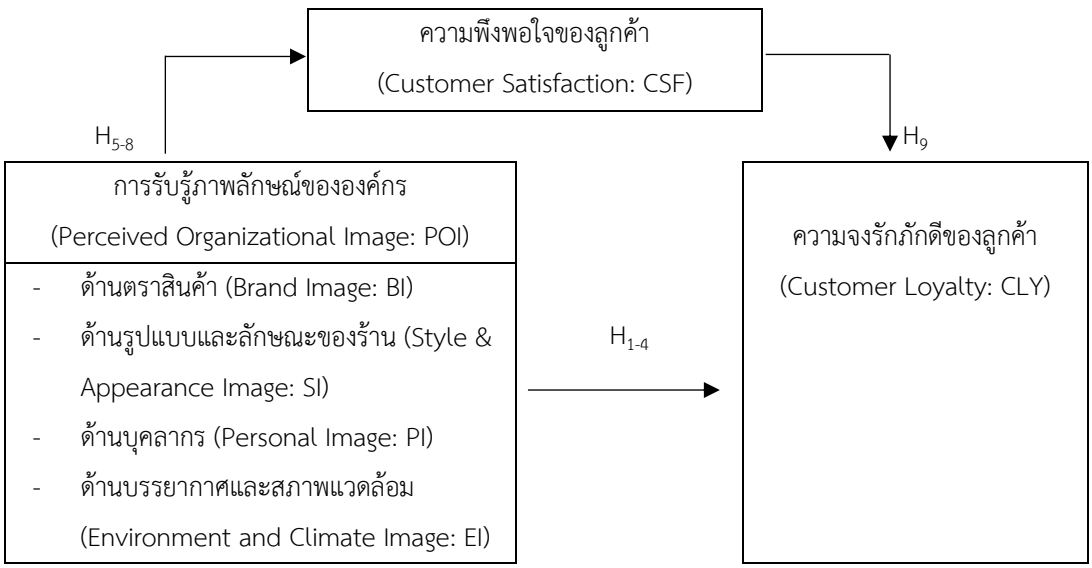
4) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Environment and Climate Image) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการ องค์ประกอบของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในองค์กรประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศ บรรยากาศในสำนักงาน ความสะอาด และการจัดการพื้นที่ในการให้บริการ ทั้งนี้ งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตได้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของผู้บริโภค นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า** และ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและน่าพอใจอาจช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ

ลูกค้า [31] นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

1.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) สภาวะทางอารมณ์หรืออารมณ์ที่เกิดจากการประเมินของลูกค้าและการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ [19] [32] ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการรับรู้ [33] โดยความพึงพอใจสามารถช่วยให้ผลกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้น เกิดกระแสเงินสดหมุนเวียน รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก การจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านอัธยาศัย (Courtesy) เป็นความสนใจของผู้ให้บริการด้วยคำพูดเชิงบวกและมีความเป็นมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (2) ด้านคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ประสิทธิภาพและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (3) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost) ความยุติธรรมและความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่าย เพื่อให้คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (4) ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ความสะดวกและเหมาะสมของระยะเวลาในการรอรับบริการ ความเป็นระเบียบ และลักษณะของสถานที่บริการ (5) ด้านการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) การแสดงความสนใจต่อลูกค้าจากบุคลากรในการบริการ และ (6) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) ความถูกต้องและความเป็นประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงวิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการพบว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า [34] นำไปสู่ **สมมติฐานที่ 9: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยครอบคลุมทั้ง 6 ภาคในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางของเครซี่และมอร์แกน ได้เท่ากับ 384 คน [35] และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 วิธีดำเนินการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1-2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Nominal Scale) ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประเทศไทย 8 ข้อ ตอนที่ 3–5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสเกลทัศนคติ (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ใช้การวัดแบบมาตราอัตรภาค (Interval Scale) ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน รวม 18 ข้อ ได้แก่ ด้านตราสินค้า 5 ข้อ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน 5 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ และ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม 4 ข้อ ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า 6 ข้อ และ ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า 8 ข้อ

2.2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการตรวจสอบคุณภาพ ด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าจากข้อคำถามทั้งหมด 45 ข้อ ผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.5 คะแนน ทั้ง 45 ข้อ และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ฉบับ การวัดคุณลักษณะตัวแปรและความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร วัดจากความสามารถในการสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง 4 องค์ประกอบ [8] [26] มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.603-0.966 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.741-0.882 (2) ความพึงพอใจของลูกค้า วัดจากความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า หรือการตอบสนองที่แสดงออกของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.632-0.848 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.836 และ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า วัดจากพฤติกรรมความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต [4] มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.623-0.923 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.903 ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.40 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) [36] และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดง

ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Reliability) [37] ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือนกรกฎาคม–สิงหาคม 2566 หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาจำนวน 384 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ตอนที่ 1-2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 3-5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ศึกษาความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 242 คน (ร้อยละ 63.02) อายุ 21-30 ปี 184 คน (ร้อยละ 47.92) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 73 คน (ร้อยละ 19.01) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 239 คน (ร้อยละ 62.24) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 135 คน (ร้อยละ 35.16) รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน 80 คน (ร้อยละ 20.83) รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท 147 คน (ร้อยละ 38.28) ต่ำกว่า 10,000 บาท 144 คน (ร้อยละ 37.50) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 384 คน (ร้อยละ 100.00) เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค 216 คน (ร้อยละ 56.25) สินค้าอุปโภค 131 คน (ร้อยละ 34.11) ชำระเป็นเงินสด 298 คน (ร้อยละ 77.60) ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. 184 คน (ร้อยละ 47.92) เวลา 12.01-18.00 น. 121 คน (ร้อยละ 31.51) ใช้ระยะเวลาในร้านไม่เกิน 15 นาที 327 คน (ร้อยละ 85.16) ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 170 คน (ร้อยละ 44.27) 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 86 คน (ร้อยละ 22.40) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยเฉลี่ย 101-200 บาทในแต่ละครั้ง 191 คน (ร้อยละ 49.74) 50-100 บาท 85 คน (ร้อยละ 22.14) เลือกใช้บริการในร้านที่มีทำเลใกล้บ้าน 196 คน (ร้อยละ 51.04) และใกล้สถานที่ทำงาน/เรียน 104 คน (ร้อยละ 27.08)

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรรายด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้ารายข้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	POI				CSF	CLY
	BI	SI	PI	EI		
$\bar{X}$	4.01	3.96	3.93	4.01	3.96	3.94
S.D.	0.584	0.559	0.570	0.562	0.422	0.421
ด้านตราสินค้า (POI-BI)	-	.367*	.445*	.407*	.312*	.220*
ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน (POI-SI)		-	.350*	.465*	.299*	.235*
ด้านบุคลากร (POI-PI)			-	.386*	.256*	.183*
ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (POI-EI)				-	.312*	.245*
ความพึงพอใจของลูกค้า (CSF)					-	.310*
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2.1 จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.98, S.D. = 0.422) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านตราสินค้า ($\bar{X}$=4.01, S.D. = .584) ตราของร้านมีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์รู้สึกถึงความมีมาตรฐาน (2) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ($\bar{X}$=4.01, S.D. = 0.562) ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอและปลอดภัย (3) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ($\bar{X}$=3.96, S.D. = 0.559) สินค้าและบริการภายในร้านมีความหลากหลายคุณภาพตรงตามมาตรฐานเหมาะสมกับราคาสินค้า และ (4) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$=3.93, S.D. = 0.570) จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.96, S.D. = 0.422) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ โดย 3 ลำดับแรกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) การประสานงานของการบริการ เช่น รับบริการตามความต้องการ ความสนใจของพนักงานต่อลูกค้า (2) คุณภาพของบริการ เช่น ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (3) ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เช่น ลักษณะสถานที่ ระยะเวลาการรอรับบริการ และ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.94, S.D. = 0.421) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 8 ข้อ โดย 3 ลำดับแรกเรียงลำดับจากมากไป

หาน้อย ได้แก่ (1) ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (2) พูดถึงร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้ผู้อื่นฟังในทางดีอยู่เสมอ และ (3) พอใจที่ได้มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและได้รับบริการตรงความคาดหวังของท่าน

3.2.2 จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กันระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.245 ถึง 0.312 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.700 ถึง 0.700 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) [38]

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร	ความจงรักภักดีของลูกค้า		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	-7.596	0.049	0.000	1.000	
ด้านตราสินค้า	0.129	0.058	2.235	**0.026***	1.393
ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน	0.116	0.057	2.030	**0.043***	1.370
ด้านบุคลากร	0.031	0.056	0.546	0.585	1.360
ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม	0.129	0.059	2.240	**0.028***	1.440
Adjusted R Square = 0.309					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (0.026, 0.043 และ 0.028 ตามลำดับ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง**ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 4** และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลากร (0.585) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3** โดยค่า Adjusted R Square = 0.309 หมายถึง ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 30.90

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจของลูกค้า		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	-1.883	0.047	0.000	1.000	
ด้านตราสินค้า	0.185	0.055	3.343	**0.000***	1.393
ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน	0.142	0.055	2.598	**0.010***	1.370
ด้านบุคลากร	0.071	0.055	1.304	0.193	1.360
ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม	0.148	0.056	2.630	**0.009***	1.440
Adjusted R Square = 0.411					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (0.000, 0.010 และ 0.009 ตามลำดับ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง**ยอมรับสมมติฐานที่ 5, 6 และ 8** และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลากร (0.585) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7** โดยค่า Adjusted R Square = 0.411 หมายถึง ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้อยละ 41.10

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้า		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	-6.059	0.048	0.000	1.000	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.330	0.048	6.825	**0.001***	1.000
Adjusted R Square = 0.330					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง**ยอมรับสมมติฐานที่ 9** โดยค่า Adjusted R Square = 0.330 หมายถึง ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 33.00

4. การสรุปและอภิปรายผล

4.1 สรุปและอภิปรายผล

4.1.1 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. ใช้ระยะเวลาในร้านไม่เกิน 15 นาที ซื้อสินค้าหรือบริการในร้าน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 50-100 บาท และเลือกร้านที่มีทำเลใกล้บ้าน ผลการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงต้นเดือนวันที่ 1–10 และ ซื้อสินค้าทุกวันในช่วงเวลา 09:00-11:00 น. การเลือกซื้อสินค้าใช้เวลาเฉลี่ย 5-10 นาที มียอดการซื้อระหว่าง 100-300 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม และเลือกซื้อจากร้านที่สะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน [39]

4.1.2 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน สินค้าและบริการภายในร้านมีความหลากหลายคุณภาพตรงตามมาตรฐานเหมาะสมกับราคาสินค้า ร้านมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ (2) ด้านตราสินค้า ตราสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์รู้สึกถึงความมีมาตรฐาน (3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ความรู้สึกคุ้นเคยในการซื้อสินค้า และใช้บริการจากทางร้านมากกว่าร้านอื่น และ (4) ด้านบุคลากร การแต่งกายและวิธีการให้บริการของพนักงานร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่าสินค้ามีความหลากหลาย และความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์รวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านสินค้า และด้านสถานที่จัดจำหน่าย [40] และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการลูกค้า และด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด [41]

4.1.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประสานงานของการบริการ รับบริการตามความต้องการ ความสนใจของพนักงานต่อลูกค้า คุณภาพของบริการ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ลักษณะสถานที่ ระยะเวลาการรอรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ระบุว่า ลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก [42]

4.1.4 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแห่งเดียว และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านสะดวกซื้ออื่น ไม่ลังเลในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และได้รับบริการตรงความคาดหวัง และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี [42]

4.1.5 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ระบุว่าภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [40] ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและสถานที่ตั้งที่สะดวกสบายสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ [43] นอกจากนี้ภาพลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกยังมีผลต่อความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ [44] และปัจจัยทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค [45]

4.1.6 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านบรรยากาศของศูนย์การค้า การให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า [29] นอกจากนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลากรอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญอาจเนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีการบริการจากพนักงานที่ดีเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น ที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตจึงอาจทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจเมื่อเทียบกับด้านอื่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด [46]

4.1.7 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า [47]

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านตราสินค้า ควรสื่อสารตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ (2) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ควรส่งเสริมทางการตลาด สิทธิประโยชน์ ลด แลก แจก แถม สะสมแต้มอยู่เสมอ เพิ่มสินค้าและบริการภายในร้านให้มีความหลากหลาย เพิ่มช่องทางการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนในการให้บริการเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหา

ได้อย่างทันท่วงที และ (3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความเพียงพอ และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง อินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ เป็นต้น และสร้างความรู้สึกคุ้นเคยกับลูกค้าให้มากกว่าร้านอื่น

4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถสนับสนุนความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อขยายองค์ความรู้ทางการจัดการและการตลาด เป็นประโยชน์ต่อการบริหารและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่องค์กร และควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบในบริบทหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อขยายผลการวิจัยอย่างเป็นระบบในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

[1] Tunpaiboon, N. (2021, January 29). Business/Industry Trends 2021-2023: Modern Retail Business. Krungsri Research. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21 (in Thai).

[2] Tunpaiboon, N. (2024, April 4). Business/Industry Trends 2024-2026: Modern Retail Business. Krungsri Research. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026 (in Thai).

[3] Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105–111.

[4] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Harvard Business Review, 68*(5), 128–139.

[5] Decha, Y., Nakphin, S., & Churintr, S. (2020). The Effect of Customer Relationship Management and Corporate Image Toward Customer Loyalty Commercial Bank Customers Muang District, Surat Thani Province. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University, 7*(1), 25–49.

[6] Wichayawong, W., & Khongkhalaung, D. (2023). Causal Factors Affecting to Customers' Loyalty in the Chinese Banquet in Nakhon Pathom. *Journal of Arts Management, 7*(2), 605–623. (in Thai).

[7] Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York, NY: The Free Press.

[8] Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.

[9] Lewis, M., & Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal Consumer Behaviour*, *5*(1), 15–31.

[10] Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, *3*(1), 58–62.

[11] Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How Airline Service Quality Determines the Quantity of Repurchase Intention - Mediate and Moderate Effects of Brand Quality and Perceived Value. *Journal of Air Transport Management*, *75*(1), 185–197.

[12] Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Lin, L. Y. (2018). Relationship Level and Customer Response to Service Recovery. *Social Indicators Research, 140*(3), 1301–1319.

[13] Lim, W. M. (2020). An Equity Theory Perspective of Online Group Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(1), 1–11.

[14] Gupta, R., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science Institute Report, 17*(3), 42-55.

[15] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

[16] Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.

[17] Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2011). Brand Equity in the Professional Service Context: Analyzing the Impact of Employee Role Behavior and Customer–Employee Rapport. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1093–1102.

[18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14thed). Harlow: Pearson Education.

[19] Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.

[20] Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Harvard Business Press.

[21] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.

[22] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

[23] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

[24] Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Complex Services and Customer Loyalty: The Significance of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, *9*(1), 7–23.

[25] Pummaphan, N. (2019). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, *5*(1), 103–115. (in Thai).

[26] Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(4), 227–236.

[27] Supornrungcharoen, J., & Laohavichien, T. (2021). The Relationship between Corporate Social Responsibility to the Brand Image and Brand Loyalty of Green Leaf Hotel Group. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, *41*(4), 27–43. (in Thai).

[28] Shoosanuk, A., Phoommaphuti, P., Shoosanuk, C, Patarametagul, W., & U-tantada., S. (2018). Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Purchasing a Condominium Unit of L.P.N. Development Public Company Limited. *Suranaree Journal of Social Science*, *12*(1), 87–102. (in Thai).

[29] Klunklin, P., Saiboon, S., & Gatchalee, P. (2022). Influence and Relationship between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai Customers towards G Shopping Center, Chiang Mai Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, *14*(4), 183–202. (in Thai).

[30] Boonpheng, P., & Kanthawongs, P. (2018). Positive Factors Influencing Consumers' Satisfaction of Nail Spa Salon Stores in Huaikhwang and Phrakhanong Districts in Bangkok. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, *3*(1), 67–75. (in Thai).

[31] Kitcharone, S., Nurittamont, W., & Worapongpat, N. (2020). The Influence of Organization Image on Consumer's Loyalty of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *NEU Academic and Research Journal, 10*(3), 92–105. (in Thai).

[32] Geyskens, I., Steenkamp, J. B., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research, 36*(2), 223–238.

[33] Kim, S. Y., & Joo, H. Y. (2008). The Structural Relationship Among Port Logistics Service Quality, Port Reputation and Customer Loyalty of Liner Ships. *Korean Trade Review*, *33*(3), 1–30.

[34] Suriyawong, T., Wetprasit, W., & Suksangaram, W. (2022). The Causal Relationship of Electronic Service Quality and Customer Experience to the Customer Satisfaction and Loyalty of Online Fashion Retailers Business. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, *11*(2), 118–139. (in Thai).

[35] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610.

[36] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

[37] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3Rd ed). New York: McGraw-Hill.

[38] Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.

[39] Jantawatcharakorn, J., Pongyeela, A., & Verayangkura, M. (2018). The Relationship between Small Grocery Store Image and Consumer Purchasing Behavior: A Comparative Study of Traditional Trade and Modern Trade in Thailand. *Panyapiwat Journal, 10*(3), 42–60. (in Thai).

[40] Polpuag, S., & Chanprasert, W. (2018). Consumer Perceptions of Modern Retail Stores in Surin Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, *2*(1), 67–79. (in Thai).

[41] Sooksap, T., Tongbai, U., Sooksap, K., & Srihera, S. (2022). The Influence of Modern Retail Store Image on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Interdisciplinary Development (Humanities and Social Sciences)*, *1*(1), 31–43. (in Thai).

[42] Ampoch, K., & Darawong, C. (2018). Marketing Mix Strategy Affecting Customer Satisfaction and loyalty Towards Convenience Stores in Pattaya, Chonburi province. *Chandrakasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, *13*(1), 43–55. (in Thai).

[43] Papattha, C., KomKham, D., & Chan, C. (2019). Corporate Image Affecting Buying Decision at Modern Trade. *Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, *2*(1), 65–76. (in Thai).

[44] Chuenteerawong, C. Winit, W., & Bunchua, E. (2018). Perceptions of Retailers' Brand Image and Private Lable Strategy Affecting Customers' Willingness to Buy. *Journal of Graduate Research*, *9*(2), 183–200. (in Thai).

[45] Rongrat, K., Klinmalai, S., Papattha, C., & Auppathak, C. (2024). The Study of Factors Affecting the Purchasing of Healthy Food Among Working Age Groups Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Journal of Business and Industrial Development*, *3*(3), 14–28. (in Thai).

[46] Angkahiran, N., & Tawata, A. (2023). Factor Affecting Customers' Loyalty through Customers' Satisfaction of Miscellaneous Wholselle. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 1–16. (in Thai).

[47] Thungwha, S., & Wangkananon, W. (2018). Customer Relationship Management (CRM) Strategy for Building Loyalty of Supercenter Customer in Thailand. Ph.D. *In Social Sciences Journal*, *8*(3), 198–213. (in Thai).