



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnr@gmail.com



คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่

Customer-based brand equity influencing service usage of local supermarkets: A case study of Rimping supermarket, Chiang Mai Province

พีรยา สมศักดิ์^{1*}, อรไท เขียวชอุ่ม², ไพพณ์ ธนเลิศโคกิต³

Peeraya Somsak^{1*}, Orathai Khiawcha-um², Paipan Thanalerdsopit³

¹ สาขาธุรกิจการค้าและบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Department of Trade and Service Business, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna

² College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University

³ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Corresponding author's e-mail: peerayacm@yahoo.com^{1*}, orathai.kh24@gmail.com², paipan@rmu.ac.th³

Received: January 10, 2026

Revised: February 24, 2026

Accepted: March 04, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้าของร้านค้าริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาเน้นคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับแบรนด์ของร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต มิใช่ตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละรายการที่จำหน่ายภายในร้าน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความภักดีในตราสินค้าไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 52.2 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ การสื่อสารคุณภาพ และการออกแบบความหมายของแบรนด์ มากกว่าการพึ่งพาความภักดีในเชิงทัศนคติเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต, ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study aimed to 1) examine customers' perceptions of customer-based brand equity components of Rimping Supermarket, Chiang Mai Province 2) investigate the levels of customers' service usage intentions, and 3) analyze the influence of brand equity components on service usage intention among consumers in Chiang Mai Province. The study focused on brand equity at the supermarket brand level rather than the brand equity of individual products sold within the stores. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 customers who had experience using services at local supermarkets in Chiang Mai Province using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results indicated that customers' overall perception of local supermarket brand equity was at a high level, and their service usage intention was also high. The regression analysis revealed that brand awareness, perceived quality, and brand associations had a significant positive effect on service usage intention, whereas brand loyalty did not have a statistically significant effect. The proposed model explained 52.2 percent of the variance in service usage intention. These findings suggest that in highly competitive local supermarket markets sectors, managers should emphasize building brand awareness, communicate perceived quality, and create meaningful brand associations aligned with customer experiences, rather than relying solely on attitudinal brand loyalty.

Keywords: brand equity, Rimping Supermarket, service usage intention

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง แบรนด์มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องหมายทางการค้าเท่านั้น หากแต่เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะแนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้า (customer-based brand equity) ซึ่งสะท้อนระดับการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016)

งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทที่มีการแข่งขันสูงกลับให้ข้อค้นพบที่แตกต่างกัน โดยบางงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความภักดีเชิงทัศนคติต่อแบรนด์ แต่ปัจจัยด้านราคา โปรโมชัน และความสะดวกสบาย เหนือคู่แข่งอาจมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจใช้บริการจริง ส่งผลให้บทบาทของ

ความภักดีลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Oliver, 1999; Karami, 2022) ประเด็นดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจใช้บริการในช่วงการแข่งขันที่รุนแรง

ในประเทศไทย โครงสร้างตลาดค้าปลีกถูกรอบงำโดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งอาศัยขนาดเครือข่ายสาขา ระบบจัดซื้อรวม และกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นเป็นกลไกการแข่งขันหลัก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกมีความเข้มข้นสูง (Kotler & Keller, 2016; นรินทร์ ตันไพบุลย์, 2567) ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น (local supermarket) มีข้อจำกัดด้านขนาดและทรัพยากร แต่มีจุดแข็งด้านความใกล้ชิดกับชุมชน ความยืดหยุ่นในการคัดสรรสินค้า คุณภาพสินค้าเฉพาะพื้นที่ และประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Hutchinson et al., 2006; Teller & Elms, 2010) ความแตกต่างเชิงโครงสร้างดังกล่าวทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ส่งผลให้มีการประกอบการค้าปลีกหลากหลายรูปแบบและหลายเครือข่ายกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเปรียบเทียบร้านค้าปลีกได้ง่าย ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะการแข่งขันสูง (นรินทร์ ตันไพบุลย์, 2567) ภายใต้บริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตริมปิง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา โดยพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในฐานะแบรนด์ของกิจการค้าปลีก (retail brand) มิใช่ตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละรายการที่จำหน่ายภายในร้าน (Hutchinson et al., 2006; Teller & Elms, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นที่ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (ไพรัตน์ แก้วดี, 2564; ญัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์ และคณะ, 2567) ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ยังมีย่อยอยู่จำกัด แม้จะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงบทบาทของโปรแกรมความภักดีในธุรกิจค้าปลีก (Kaur, 2024) แต่ยังไม่ชัดเจนว่าองค์ประกอบใดของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจใช้บริการในบริบทซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในเชิงทฤษฎีจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในบริบทซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูง ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารแบรนด์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้าที่ใช้บริการริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษากรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าและหลักฐานเชิงประจักษ์ในธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายบทบาทขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยนี้ใช้ ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นกรณีศึกษาในฐานะแบรนด์ของกิจการค้าปลีก (retail brand)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่อธิบายคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Aaker (1991) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน โดยในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าถูกนำมาประยุกต์ใช้ กับแบรนด์ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตในฐานะแบรนด์ของกิจการค้าปลีก มิใช่ตราสินค้าของสินค้าแต่ละรายการภายในร้านโดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์เมื่อพิจารณาถึงหมวดหมู่สินค้า หรือบริการ (Aaker, 1991) ในบริบทของงานวิจัย การรับรู้ตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มโอกาสที่แบรนด์จะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจไปใช้บริการ และลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค (Keller, 1993) ส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทค้าปลีก

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (perceived quality) หมายถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการจากการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) สำหรับริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต การรับรู้คุณภาพถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ มาตรฐานการจัดการร้าน และการให้บริการโดยรวม ซึ่งในบริบทธุรกิจค้าปลีกการรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Yoo et al., 2000)

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) หมายถึงภาพลักษณ์ที่และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จากประสบการณ์ (Aaker, 1991) สำหรับริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตสะท้อนถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความเป็นท้องถิ่น และความพรีเมียม ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และจูงใจการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยในไทยที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับการรับรู้สูงสุด และมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว และคณะ, 2562)

4. ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น (Oliver, 1999) ในบริบทของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ความภักดีสะท้อนถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบทบาทของความภักดีต่อการตัดสินใจใช้บริการอาจแตกต่างกันไปตามบริบทการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก (Buil et al., 2013)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ (behavioral intention)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ที่สะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมในอนาคต ภายหลังจากการประเมินคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เนื่องจากเป็นตัวแปรเชิงนามธรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง จึงนิยามวัดผ่านตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรมหลายด้าน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมจากคุณภาพการบริการของ Zeithaml et al., (1996) ซึ่งเสนอให้ประเมินความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจบอกต่อเชิงบวก

ในบริบทธุรกิจค้าปลีกไทย งานวิจัยร่วมสมัยสะท้อนการใช้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกัน โดยไพรัตน์ แก้วดี (2564) รวมถึงณัฐนันท์ สุตติยาปราโมทย์ และคณะ (2567) พบว่าปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้การให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแทนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในธุรกิจค้าปลีก

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจใช้บริการหมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ในฐานะแบรนด์ของกิจการค้าปลีกในอนาคต ครอบคลุมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจแนะนำร้านให้ผู้อื่น โดยมีได้หมายถึงการเลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งภายในร้าน แต่เป็นการตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าปลีกโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับแบรนด์ของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละรายการ โดยมองว่าร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถทำหน้าที่เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ ประเมินคุณค่า และใช้เป็นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จึงมุ่งเน้นการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีก และบทบาทขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต

งานวิจัยด้านค้าปลีกสากลพบความสอดคล้องกันว่า องค์ประกอบเชิงการรับรู้ของแบรนด์ร้านค้า โดยเฉพาะการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค Nguyen et al. (2022) ซึ่งให้เห็นว่า ในตลาดค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ตนรู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพ เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยของสุทธดา ชัดติยะ และคณะ (2568) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ขณะที่ Kamkankaew et al. (2024) ยืนยันว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้ามีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการสมัยใหม่ นอกจากนี้ Rungtrakulchai (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันของลูกค้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า และขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยังคงให้ข้อค้นพบที่หลากหลาย โดยงานวิจัยดั้งเดิม เสนอว่าความภักดีเป็นผลลัพธ์สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Aker, 1991; Keller, 1993) ขณะที่งานวิจัยร่วมสมัยในบริบทค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงกลับพบว่าบทบาทของความภักดีอาจลดลง เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย หรือประสบการณ์การใช้บริการที่จากคู่แข่ง (Karami, 2022; Nguyen et al., 2022)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพบว่ายังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะความภักดีในตราสินค้า ต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งขยายองค์ความรู้เพื่อระบุปัจจัยขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจใช้บริการ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

H1 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

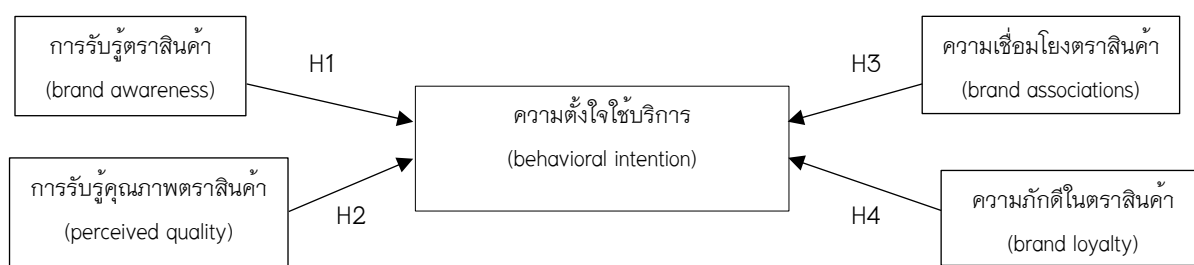
H2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

H3 ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

H4 ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า (Aaker, 1991) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ และความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย H1-H4 ที่ผู้วิจัยทำการทดสอบเชิงประจักษ์ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร ภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนด กระบวนการวิจัยประกอบด้วยการสำรวจข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถามที่มีคุณภาพ และการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตริมปั๊มในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ผู้วิจัยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจากค่าขั้นต่ำเป็น 400 คน เพื่อรองรับกรณีแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มอำนาจทางสถิติให้เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Hair et al., 2010; Saunders et al., 2019)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตริมปั๊มในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายการเก็บข้อมูลทั้ง 7 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ให้บริการที่หลากหลาย และช่วยลดอคติด้านสถานที่ (Saunders et al., 2019) นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรอง (screening question) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตริมปั๊ม

อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจะไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการ โดยใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าค่าดัชนีรายข้ออยู่ในช่วง .67–1.00 ซึ่งมีคะแนนไม่ต่ำกว่า .50 จึงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ตามหลักการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1976; บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

2) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง .78–.93 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ทางการวิจัย เนื่องจากมีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (check-list) เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแบ่งระดับของ Best & Kahn (2014) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อครอบคลุมมิติของความตั้งใจใช้บริการในอนาคต การเลือกใช้บริการเป็นทางเลือกแรก ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทั้งนี้งานวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (เลขที่ RMUTL-IRB 077/2024) เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และระดับความตั้งใจใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 เท่ากัน รองลงมาคือกลุ่มอายุอื่น ๆ ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21

ผลการศึกษาระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (BAW) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) การเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) และความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 1

ตาราง 1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตในมุมมองของลูกค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ตราสินค้า (BAW)	4.00	.668	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ)	3.97	.689	มาก
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS)	3.80	.856	มาก
ความภักดีในตราสินค้า (BL)	4.03	.626	มาก
ภาพรวม	3.95	.710	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้าของริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ขณะที่ความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อความตั้งใจใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต

การตั้งใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต	3.58	.935	มาก
2. แนวโน้มจะเลือกร้านริมปีงเป็นหนึ่งในตัวเลือกแรก เมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	3.64	.921	มาก
3. แนวโน้มจะเข้าใช้บริการริมปีงอย่างต่อเนื่องในอนาคต (เช่น ในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมของร้าน)	3.79	.924	มาก
4. ความตั้งใจในการแนะนำริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	3.90	.890	มาก
ภาพรวม	3.73	.918	มาก

จากตาราง 2 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .918) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความตั้งใจในการแนะนำริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้อื่นมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือแนวโน้มจะเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ขณะที่แนวโน้มจะเลือกร้านริมปีงเป็นหนึ่งในตัวเลือกแรก เมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (BAW) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) และความภักดีในตราสินค้า (BL) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยเฉพาะปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ในช่วง 1.958–2.775 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (< 10) และค่า Tolerance มากกว่า .10 (Hair et al., 2010) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในริมปีง
ซูเปอร์มาร์เก็ต

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ความตั้งใจใช้บริการ						
	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (Constant)	.269	.180		1.499	.135		
การรับรู้ตราสินค้า (BAW)	.319	.064	.287	4.981	.022*	.360	2.775
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ)	.221	.060	.205	3.713	.000*	.394	2.541
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS)	.223	.042	.257	5.310	.000*	.511	1.958
ความภักดีในตราสินค้า (BL)	.113	.065	.095	1.731	.084	.400	2.503
R = .726, R-Square = .527, Adjust R ² = .522, SE = .514, F = 109.915, p-value = .000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า (BAW) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .287$, $p = .022$) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .257$, $p < .001$) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .205$, $p < .001$) ขณะที่ความภักดีในตราสินค้า (BL) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .095$, $p = .084$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า (BAW) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .287$, $p = .022$) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .257$, $p < .001$) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .205$, $p < .001$) ขณะที่ความภักดีในตราสินค้า (BL) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .095$, $p = .084$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ตามลำดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในรูปของค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = .269 + .319 (\text{การรับรู้ตราสินค้า}) + .221 (\text{การรับรู้คุณภาพตราสินค้า}) + .223 (\text{ความเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถแปลความหมายได้ว่า

เมื่อ การรับรู้ตราสินค้า (BAW) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มขึ้น .319 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นคงที่

เมื่อ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (PQ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจใช้บริการริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มขึ้น .221 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นคงที่

เมื่อ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มขึ้น .223 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นคงที่

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีบทบาทต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ขณะที่ความภักดีในตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น

ตาราง 4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
H 1 การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
H2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
H3 ความเชื่อมโยงตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
H4 ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัด เชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ความภักดีในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันในแต่ละด้าน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อค้นพบจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น กรณีศึกษา ริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อองค์ประกอบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความภักดีในตราสินค้า รองลงมาคือการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น กรณีศึกษาริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างตัวตนและการยอมรับในคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา ชัดติยะ และคณะ (2568) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบนมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในระดับสูง โดยเฉพาะมิติด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ได้รับ และยังสอดคล้องกับ Karami (2022) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการ

2. ระดับความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของแบรนด์ท้องถิ่นใน

การสร้างการบอกต่อเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rungtrakulchai, (2022) ที่เสนอว่า เมื่อแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันและคุณค่าในใจลูกค้าได้ จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกและความตั้งใจในการสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

3. อิทธิพลของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ พบข้อค้นพบสำคัญซึ่งสามารถอภิปรายได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าในตลาดค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการแข่งขันสูง การที่แบรนด์สามารถถูกจดจำและนึกถึงได้เป็นลำดับต้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธดา ชัดติยะ และคณะ (2568) รวมถึง Karami (2022) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นและความพรีเมียมของริมปีง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรองกาญจน์ พึ่งแก้ว และคณะ (2562)

2) ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ความไม่สอดคล้องกับทฤษฎีดั้งเดิม) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้า แนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากบริบทของเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมาก และสามารถเปลี่ยนร้านได้ง่ายตามความสะดวกด้านทำเล ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า (location convenience) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าความภักดีเชิงทัศนคติ ส่งผลให้แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ แต่ไม่จำเป็นต้องแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจใช้บริการจริงเสมอไป ทั้งนี้ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงาน Karami (2022) และ Nguyen et al. (2022) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้และสถานการณ์เฉพาะหน้ามักมีบทบาทเหนือกว่าความภักดีในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการแข่งขันสูง

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการบริหารแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้า หรือ customer-based brand equity (CBBE) มีบทบาทต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับที่แตกต่างตามบริบทของการแข่งขัน องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัณมีรายละเอียดดังนี้

1. การทบทวนบทบาทของความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งตามกรอบแนวคิดดั้งเดิมของ Aaker (1991) และ Keller (1993) มักถูกนิยามว่าเป็นแกนกลางของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ กลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูง ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าในตลาดค้าปลีกที่มีทางเลือกจำนวนมากและมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ความภักดีเชิงทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดร่วมสมัยของ Karami (2022) ที่เสนอว่าอิทธิพลของความภักดีอาจลดทอนลงเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัจจัยกระตุ้นด้านอื่นที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าในขณะตัดสินใจ

2. คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวขับเคลื่อนเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และประสบการณ์ที่จับต้องได้มากกว่าความผูกพันระยะยาว โดยการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ข้อค้นพบนี้สะท้อนความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่จดจำในลำดับแรก และการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น สอดคล้องกับงานของสุทธดา ชัดติยะ และคณะ (2568) และ Nguyen et al. (2022) ที่ยืนยันว่าการสร้างตัวตนของแบรนด์ร้านค้าให้เด่นชัด คือการขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน

3. การขยายขอบเขตทฤษฎีในบริบทค้าปลีกไทย งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจต่อทฤษฎีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในต่างจังหวัดของประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าแบรนด์จำเป็นต้องเชื่อมโยงความหมายของแบรนด์กับวิถีชีวิตของชุมชนควบคู่กับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริง ซึ่งสะท้อนความยืดหยุ่นของทฤษฎีการจัดการแบรนด์เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทพื้นที่เฉพาะ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการสร้างการจดจำแบรนด์ให้อยู่ในลำดับแรก ผ่านการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

1.2 ควรพัฒนาการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ โดยเฉพาะความสดใหม่และมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1.3 ควรสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกกับตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่น และประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างเฉพาะตัวและสร้างความสัมพันธ์เชิงความรู้สึกระหว่างแบรนด์กับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

1.4 การปรับกลยุทธ์ด้านความภักดี เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าความภักดีในเชิงทัศนคติไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนหลักในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงควรเน้นโปรแกรมความภักดีแบบดั้งเดิม เช่น การสะสมแต้มระยะยาว เพื่อแลกของฟรีมีเยม หรือแทนเงินสด มาสร้างความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบบริบทการแข่งขัน

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์การใช้บริการ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ หรือความอ่อนไหวต่อราคา เพื่ออธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายกลไกที่ทำให้ความภักดีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจริง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกได้ชัดเจนขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสาขาธุรกิจการค้าและบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้วิจัยขอขอบคุณริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้สอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, และ ปราณี ศรีพิศกุล. (2562). ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee). *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รับใช้สังคม*, 5(1), 107–119.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/252153>.
- ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์, ชิดาธิป รำรวย, ภริดา คำवास, ปิยะ วัฒนพานิชย์, สุขเกษม ลางกุลเสน, ณัฐวุฒิ ปัญญา และประทาน แก้วกำพล. (2567). ผลกระทบของการรับรู้การให้บริการความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 3(1), 1–28.
https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/3946.
- นรินทร์ ดันไพบูลย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567–2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สืบค้น 25 ตุลาคม 2568 จาก
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- ไพโรจน์ แก้วดี. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
<https://dspace.spu.ac.th/items/01a7e320-94b7-4808-9a54-636cbcd3b51e>.
- สุทธดา ชัดติยะ, สุรพงษ์ วงษ์ปาน และณัฐธิดา จุมปา. (2568). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 52–72.
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/280768.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2014). *Research in education* (10th ed). Pearson
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002669?utm_source=copilot.com.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Prentice.
- Hutchinson, K., Quinn, B., & Alexander, N. (2006). SME retailer internationalization: case study evidence from British retailers. *International Marketing Review*, 23(1), 25–53.
<https://doi.org/10.1108/02651330610646287>.
- Kamkankaew, P., Thongyoy, P., & Phonracharnon, Y. (2024). From clicks to satisfaction: A study on how customer-based brand equity shapes customer satisfaction in online food delivery realm for Generation z in Lampang Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(2), 109–124. <https://doi.org/10.60027/ijssar.2024.3819>.

- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetics brands. *Research Journal of Business and Management (RJBm)*, 9(3), 156–171. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>.
- Kaur, H. (2024). The impact of loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Darpan Internation Research Analysis*. 12(3), 69–82. <https://doi.org/10.36676/dira.v12.i3.57>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The influence of brand equity on contomer purchase decisions: A case study of retailers distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2) , 11– 18. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilid=ART002814805>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity [Paper presentation]. *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, San Francisco, CA, United States. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Rungtrakulchai, R. (2022). The impacts of customer engagement on brand equity in E-commerce. *Journal of Business Administration and languages*, 10(1), 94–104. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/254721>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed). Pearson.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(1), 25–45. <https://doi.org/10.1108/02634501011014598>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.