

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความสำเร็จ  
ของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง\*

BUILDING CORPORATE IMAGE AFFECTING THE SUCCESS OF THE  
COMMUNITY RETAIL GROCERY BUSINESS IN LAMPANG PROVINCE\*

อัจฉรา เมฆสุวรรณ\*\*

พอใจ สิงหนेत्र\*\*

ภัทรธิดา วัฒนาพรรณนิกิตติ\*\*

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช\*\*

(วันที่รับบทความ: 20 พฤศจิกายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ: 6 เมษายน 2566; วันตอบรับบทความ: 25 เมษายน 2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความสำเร็จของธุรกิจ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเก็บจากผู้ประกอบการร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.159 + 0.042X_1 + 0.041X_2 + 0.039X_3 + 0.048X_4 + 0.037X_5$$

$$Z = 0.258 X_1 + 0.140 X_2 + 0.149 X_3 + 0.289 X_5$$

**คำสำคัญ:** ร้านโชห่วย, การสร้างภาพลักษณ์, ความสำเร็จของธุรกิจ

\*บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, E-mail: atchara@g.lpru.ac.th

---

## BUILDING CORPORATE IMAGE AFFECTING THE SUCCESS OF THE COMMUNITY RETAIL GROCERY BUSINESS IN LAMPANG PROVINCE\*

ATCHARA MEKSUWAN\*\*

PORJAI SINHANET\*\*

PATARATIDA WATANAPANAKIITI\*\*

KAJOHNSAK WONGVIRACH\*\*

*(Received: November 20, 2022; Revised: April 6, 2023; Accepted: April 25, 2023)*

---

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study the opinion levels of factors in building corporate image and business success and examine the influence of the factors on the business success of community grocery store businesses in Lampang Province. The data were collected by using a questionnaire from 385 community grocery store operators in Lampang Province, selected by purposive sampling. Descriptive statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the overall opinion of the factors was at a high level, consisting of reputation, corporate identity, interpersonal communications, service, and physical environment. Also, the mean of the business success was at a high level. In addition, the result of multiple linear regression analysis indicated that factors in building corporate image consisted of unique aspects of reputation, environment, and interpersonal communication that influenced the business success of community grocery store businesses in Lampang Province at a statistical significant level of 0.05 with a correlation of multiple squares ( $R^2$ ) of 67.50%, and the equations for prediction are as follows:

$$\hat{Y} = 0.159 + 0.042X_1 + 0.041X_2 + 0.039X_3 + 0.048X_4 + 0.037X_5$$

$$Z = 0.258 X_1 + 0.140 X_2 + 0.149 X_3 + 0.289 X_5$$

**Keywords:** Grocery Store, Corporate Image Building, Business Success

---

\*Research, Lampang Rajabhat University

\*\*Assistant Professor, Bachelor of Business Administration, Management Program, Lampang Rajabhat University, E-mail:

atchara@g.lpru.ac.th

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ และผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยเป็นเวลานาน โดยเฉพาะร้านโชห่วยเป็นร้านค้าหลักในหมู่บ้านเปิดให้บริการมากกว่า 406,200 ราย ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 35.19) รองจากร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด (ร้อยละ 47.76) และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นที่นิยมอันดับ 3 (ร้อยละ 17.06) โดยผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 83.07) เมื่อพิจารณารายอาชีพ พบว่า เกษตรกรนิยมซื้อสินค้าในร้านโชห่วยมากที่สุด (ร้อยละ 62.49) เมื่อพิจารณารายภาค พบว่า ร้านโชห่วยได้รับความนิยมมากที่สุดในภาคเหนือ (ร้อยละ 43.60) และได้รับความนิยมน้อยสุดในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 13.34) ทำให้ร้านโชห่วยเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตกลุ่มผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าจะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคสำหรับการดำรงชีวิต อีกทั้งมีหน่วยงานภาครัฐวางแนวทางยกระดับร้านโชห่วยมาอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

ในยุคที่มีการค้าขายที่พึ่งพาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองด้านการบริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวร้านสะดวกซื้อโดยการมองเห็นโอกาสของการเติบโตด้วยการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อในแหล่งศูนย์กลางของชุมชนที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ก่อให้เกิดผลเสียต่อร้านโชห่วยชุมชนที่ต้องสูญเสียลูกค้าบางกลุ่มไป และมีบางส่วนปิดตัวลง เพราะลูกค้าหันไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านโชห่วยมีจุดอ่อนที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ขายไม่มีความหลากหลายเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วยไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัย ขาดการจัดระเบียบกลุ่มสินค้าอย่างเป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องปรับอากาศ ระบบรับชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น สิ่งสำคัญขาดการบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ร้านโชห่วยควรมีการปรับตัว ต่อยอดและพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (อภิชาภา นิเวศน์ และคณะ, 2563)

อย่างไรก็ตาม การวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการไทย เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจชุมชนในทุกสถานการณ์ จึงมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ความเข้มแข็ง พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างเครือข่ายจับคู่ทางธุรกิจ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์กระตุ้นศักยภาพทักษะในการเพิ่มยอดขาย ขยายตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยผ่านการผลักดันผู้นำชุมชนให้ผู้ประกอบการร้านโชห่วยเกิดการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจจนประสบความสำเร็จ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านโชห่วย ซึ่งต้องมุ่งหวังครองใจลูกค้าในระยะยาวและยั่งยืนจึงต้องอาศัยผู้ประกอบการในการผลักดันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์การหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึง

ด้านการบริหาร สินค้า หรือแม้กระทั่งการบริการที่ร้านโชห่วยในชุมชนต้องมีการพัฒนา เพื่อสร้างความ มีตัวตนที่สื่อสารไปถึงลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านโชห่วยต่อไปในอนาคต (ณัฐยา พรหมยศ, 2565)

โดยจังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนมาก อาทิเช่น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ลำปาง และเทสโก้ โลตัส ลำปาง รวมถึงมีร้านค้าส่งรายใหญ่ในระดับ จังหวัดอยู่กระจายทั่วเขตอำเภอเมือง แต่ด้วยความเป็นวิถีชีวิตที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้ยังคง มองเห็นการค้าขายสินค้าในชุมชนเมืองลูกค้ายังใช้บริการผ่านทางร้านโชห่วย ถึงแม้จะมีร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่หลายแห่งก็ตาม ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างลงตัวยังมีให้เห็นเสมือน เป็นการแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในจังหวัดลำปาง ดังนั้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมองเห็น ว่าร้านโชห่วยในชุมชนที่ยังมีผู้ใช้บริการยังคงต้องมีการปรับตัวโดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์แสดงออกถึง ตัวตนร้านค้าในชุมชน เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลและสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่ และจากประเด็นดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ องค์การมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นหนทางในการ สร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านโชห่วยเพื่อจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงธุรกิจ ร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลและสามารถแข่งขันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อไปได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

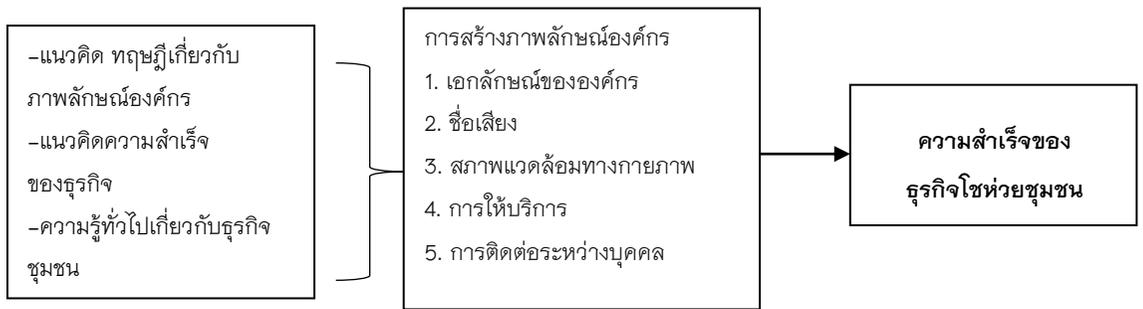
1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์การ และความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วย จังหวัด ลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์การกับความสำเร็จของธุรกิจ ร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์การมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสามารถแสดง ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย จากแนวคิดของ Leblance & Nguyen (1996) ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการร้านโชห่วยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ตำแหน่งงานปัจจุบัน, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลา ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) ชื่อเสียง (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) การให้บริการ และ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล และแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 10 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC มากกว่า 0.600 และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ ผลวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.816 และมาตรวัดรวมความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.839

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลช่วงเวลาประมาณ 17.00-19.00 น. ของทุกวัน ตามพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดลำปาง ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหาค่าถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด = 1, และมากที่สุด = 5 ตามเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วย จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1 – 2

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจร้านโชห่วยใน

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรของธุรกิจร้านโชห่วย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	3.73	0.42	มาก
ด้านชื่อเสียง	3.74	0.45	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	0.49	มาก
ด้านการให้บริการ	3.63	0.41	มาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.65	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.451</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 2 ระดับความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ความสำเร็จของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับสำเร็จ
ร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น	4.05	0.67	ระดับมาก
ร้านค้ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า	3.70	1.00	ระดับมาก
ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น	3.65	0.78	ระดับมาก
สินค้าภายในร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.58	0.96	ระดับมาก
ร้านค้ามีต้นทุนสินค้าลดลง	3.57	0.91	ระดับมาก
ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.54	0.89	ระดับมาก
ร้านค้ามีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าบ่อย ๆ	3.51	0.93	ระดับมาก
ร้านค้ารักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้	3.50	0.88	ระดับมาก
ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้า	3.40	0.85	ระดับปานกลาง
ลูกค้าในชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้า	3.39	0.97	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.39</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พบว่าเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากไปหาน้อยพบว่าร้านค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ร้านค้ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก สินค้าภายในร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ร้านค้ามีต้นทุนสินค้าลดลง มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก ร้านค้ามีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ร้านค้ารักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ใน

ระดับมาก ลูกคามีความพึงพอใจต่อร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าในชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง ปรากฏดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	ความสำเร็จของธุรกิจ			
	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )	T	P-Value
ค่าคงที่ (a)	0.159		4.628	0.000
เอกลักษณ์ ( $X_1$ )	0.042	0.258	5.594	0.000*
ชื่อเสียง ( $X_2$ )	0.041	0.140	2.923	0.004*
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_3$ )	0.039	0.149	3.033	0.003*
การให้บริการ ( $X_4$ )	0.048	0.068	1.332	0.184
การติดต่อระหว่างบุคคล ( $X_5$ )	0.037	0.289	6.263	0.000*

Adj.R<sup>2</sup>=.868, R<sup>2</sup>= .675, R = .689, F = 68.624, Sig = .000, P-value\* < .05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประเด็น เอกลักษณ์ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรประเด็นการให้บริการไม่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า Adjusted R Square จากสมการตัวแบบซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 86.80 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.675 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.50 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ ความสำเร็จของธุรกิจของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.159 + 0.042X_1 + 0.041X_2 + 0.039X_3 + 0.048X_4 + 0.037X_5$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.258 X_1 + 0.140 X_2 + 0.149 X_3 + 0.289 X_5$$

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วย จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจร้านโชห่วย จังหวัดลำปาง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่พบว่า เจ้าของร้านพูดจาไพเราะสุภาพ สินค้าบางอย่างมีราคาที่ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพ มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และร้านค่านำสินค้าใหม่ ๆ มาลับเปลี่ยนเสมอ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านโชห่วย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตและรับซื้อจากคนในชุมชนมาในราคาถูกจึงทำให้จำหน่ายให้กับคนในชุมชนได้เลือกซื้อในราคาถูกเช่นกัน และยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทำให้คนในชุมชนสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblance & Nguyen (1996) ที่กล่าวว่าเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ง่ายจากรูปลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในใจของคนทั่วไป เพราะภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาจากการรับรู้หรือสัมผัสและมีประสบการณ์ร่วม และการได้รับการยอมรับนับถือมากยิ่งขึ้นจนมีชื่อเสียงได้ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เช่นเดียวกัน และจากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านค้ามีชื่อเสียงด้านราคาถูก รองลงมาลูกค้ำมีการบอกปากต่อปากเพื่อให้ลูกค้ารายอื่นได้รู้และมาใช้บริการที่ร้านค้า ร้านค้าเปิดมานานจนเป็นที่ไว้วางใจ ร้านค้ามีความเป็นกันเองกับลูกค้า และร้านค้าเปิดมานานจนคนในชุมชนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblance & Nguyen (1996) ที่ว่าการให้บริการจะได้รับชื่อเสียงก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการตลอดเวลาจนธุรกิจได้รับความเชื่อถือ และมีชื่อเสียงตามมา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน และทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพสินค้า ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจะสามารถช่วยรักษาสถานะลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่พบว่า หน้าร้านมีการตกแต่งที่ น่าสนใจน่าเข้าไปซื้อสินค้า รองลงมาร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สภาพร้านค้ามีระบบถ่ายเทอากาศปลอดโปร่ง ภายในร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่การจัดเรียงเป็นระเบียบ สะดวกต่อการหาและหยิบสินค้า และการเข้าถึงของร้านค้าสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblance & Nguyen (1996) ที่ว่าการสร้างบรรยากาศโดยรอบขององค์กรเป็นเสมือนการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนใจเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ให้บริการเกิดความกระตือรือร้นในการ

ให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ณีรัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2562) กล่าวว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์เช่นกัน ร้านค้าปลีกที่มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้เป็นที่น่ามอง สะดวกต่อการหยิบจับหรือค้นหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย หรือแม้แต่การจัดสถานที่ที่รู้สึกถึงการได้รับความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการภายในร้าน

ด้านการให้บริการ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่พบว่า หน้าร้านค้ามีการคิดเงินที่ถูกต้อง รองลงมาร้านค้ามีการบริการจ่ายเงินผ่าน QR Code ร้านค้าให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าสามารถโทรมาสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าได้ และร้านค้ามีการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblance & Nguyen (1996) ให้แนวคิดว่า ด้านการให้บริการต้องเน้นการสนับสนุนการบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานและการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้า ทั้งนี้การบริหารร้านค้าปลีกผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การบริการผ่อนชำระ มีการให้เครดิตเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น รวมถึงมีระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และมีการประเมินติดตามการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ตลอด

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าของร้านมีความเต็มใจในการขายสินค้า รองลงมาเจ้าของร้านค้าให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า เจ้าของร้านมีหน้ายิ้มแย้มต่อลูกค้า ทุกคนที่เข้ามาซื้อของในร้าน เจ้าของร้านจำความต้องการของลูกค้าประจำได้ และเจ้าของร้านมีความเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblance & Nguyen (1996) ที่กล่าวว่าโดยธรรมชาติของลูกค้า หากผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ จดจำรายละเอียดสินค้า หรือการให้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีย่อมส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า เช่นเดียวกับ ณีรัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2562) ที่เสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สามารถสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกหรือเชิงลบได้ หากผู้ขายมุ่งมั่นในการให้บริการ พุดจาดี พุดจาไพเราะ ของที่ขายภายในร้านย่อมน่าซื้อตามไปด้วย

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรการให้บริการของร้านโชห่วยชุมชนมีการให้บริการที่เป็นกันเอง ด้านชื่อเสียง สินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าร้านประเภทอื่น ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก ในชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งของร้านทำให้น่าเข้าใช้บริการ ด้านให้บริการ มีการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เจ้าของร้านอัธยาศัยและเป็นมิตร ทำให้ลูกค้าในชุมชนยังคงเลือกใช้บริการร้านโชห่วยชุมชน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ กริธาภรณ์ ก้อนคำ (2561) ที่กล่าวถึงความสำเร็จของร้านโชห่วย ซึ่งต้องได้รับความสนใจจากลูกค้า ซึ่งร้านค้าต้องให้ความสำคัญในการให้บริการด้วยเช่นกัน ได้แก่ การค้นหาสินค้า การช่วยเหลือสินค้า การให้บริการข้อมูล และการให้คำปรึกษากับลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างมากให้กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblance & Nguyen (1996) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า การสร้าง

ภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขัน  
หลักการที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับ  
แก่บุคคลที่จะมาเป็นลูกค้าของธุรกิจด้วยการหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่  
ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม  
ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสมว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตาม  
วัตถุประสงค์ขององค์การ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน  
จังหวัดลำปาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรยึดแนวทางปฏิบัติอันดีเพื่อรักษาสถานลูกค้าปัจจุบันและสร้าง  
ลูกค้าใหม่ในอนาคตด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาประเด็นของธุรกิจครอบครัวของผู้ประกอบการร้านโชห่วยชุมชน และ  
การปรับตัวของทายาททางธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงมุมมองและแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดธุรกิจซึ่งเป็น  
เอกลักษณ์ของวิถีชีวิต

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน*.  
<http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11371>
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรรมา. (2562). การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก  
กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ราชพฤกษ์*, 5(1), 178-186.
- ณัฐยา พรหมรต. (2565). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติโควิด-19*.  
[สารนิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภริยาภรณ์ ก้อนคำ (2561). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.  
*วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 109-120.
- มนสิข ลิทธิสมบุรณ์, วีรวรรณ จงจิตร และจรัรัตน์ เสนาะกรรณ. (2563). มิโนต์การสร้าง  
ภาพลักษณ์ขององค์การ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 15(1), 149-160.
- อภิขยา นิเวศน์, จันทนา แสนสุข, วัลลภาภรณ์ เล้าสกุล, และสุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ. (2563, 9-10  
กรกฎาคม). *กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิม ในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่ 12: เรื่อง “ศาสตร์พระราช และ การวิจัยเพื่อสร้างดุลยภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology”, นครปฐม, ประเทศไทย.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons, New York.

Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics* (5<sup>th</sup> ed.). McGraw Hill Inc.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson.

LeBlance, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 44–56.

Wade, V. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management*. Clemson University.