

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS 7-ELEVEN'S IMAGE
IN BANGKOK

ภัทร์จิรา ตรีวิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (7-Eleven)



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Perceptions towards 7-Eleven's Image in Bangkok
ชื่อ - นามสกุล นางสาวภัทรจิรา ศรีวิชัย
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2557


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทรจิรา ศรีวิชัย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน/องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นเพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

Independent Study Title	Consumer Perceptions towards 7-Eleven's Image in Bangkok
Name-Surname	Miss Phatjira Sornwichai
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkaew, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the perceptions of the consumers towards 7-Eleven's image in Bangkok. The sample used in the study consisted of 400 consumers at 7-Eleven stores in Bangkok. The data were collected through the use of questionnaire, and were analyzed applying Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-Way ANOVA.

The study results revealed that the majority of the respondents were female, aged between 21-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by the private companies/employees, and earned an average income of 15,001-25,000 Baht. The consumers had perceptions towards the 7-Eleven's image in the aspects of product/service image, brand image and institutional/organizational image at a high level.

The results of hypothesis testing showed that differences in nearly all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of product/service image, but the personal factor on gender made no differences in the product/service image. Moreover, differences in nearly all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of brand image, but the personal factor on age caused no differences in the brand image. However, differences in all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of institutional/organizational image.

Keywords: perception of image, 7-Eleven

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ กรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขงาน และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยเหลือ ในการให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด (MKY 56) ทุก ๆ คน สำหรับมิตรภาพไมตรีจิตที่หยิบยื่นให้กันเสมอมา ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดี พร้อมทั้งเพื่อน ๆ และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ร.ต.ท.ชนากัทร ศรีวิชัย (บิดา) และคุณฐิติชกัศ ศรีวิชัย (มารดา) ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดี พร้อมทั้งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านแก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมคุณบูชา พระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ภัทร์จิรา ศรีวิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	21
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven).....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการภายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven).....	28
ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวน เขต.....	36
ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	40
ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	41
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ.....	47
ตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราหือ ด้านตราหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ.....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบริหารจัดการ.....	50
ตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน.....	51
ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	52
ตารางที่ 4.12 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน	53
ตารางที่ 4.13 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.17 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายชื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.19 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	59
ตารางที่ 4.21 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.22 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.25 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.27 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ แตกต่างกัน.....	63
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	64
ตารางที่ 4.29 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน.....	65
ตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	66
เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน.....	66
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน.....	67
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4.34 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น(7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กรแตกต่างกัน.....	70
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	71
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดลองสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กรแตกต่างกัน.....	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของการเรียนรู้.....	19
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาของ Kevinlane Keller 2008.....	26
ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven).....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ความเป็นอยู่ของคนที่อาศัยอยู่ในเขตสังคมเมืองหลวง อย่างกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นมีข้อจำกัด และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัย เป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นรูปแบบของธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันนี้ สามารถที่จะตอบโจทย์ของผู้บริโภคในสังคมเมืองได้อย่างครบครัน ซึ่งทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจประเภทค้าปลีกจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 6-7 โดยคอนวินีเอนสโตร์ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7 และในปัจจุบันตลาดธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น จากการลงทุนของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้น มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นก็ต่างที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ผ่านทางช่องทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นก็เปรียบได้เสมือนกับเป็นหน้าตาของบริษัทอันดับต้น ๆ ที่จะสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากภาพลักษณ์ของบริษัทถูกนำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหาย ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายาม ที่จะปรับปรุงพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทตนเอง ให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภค และพนักงานภายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของสถาน/ องค์การ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกิจการค้าปลีกในลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจัดจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค-บริโภค และการให้บริการทางด้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ร้านหนังสือ ร้านขายยา และสถานที่ให้บริการทางการเงิน (เคาเตอร์เซอร์วิส) ซึ่งเปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าต่าง ๆ เป็นต้นทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อที่จะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไปยังผู้บริโภคให้ได้ รับรู้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการ และตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย แบบครบวงจร One Stop Service ได้ เป็นการเพิ่ม ช่องทางในการให้บริการของทางร้าน

ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นไปจากเดิม อีกทั้งเวลาเปิด-ปิดให้บริการของทางร้าน ที่ทำการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ เป็นอย่างดี พร้อมทั้งการมีระบบแบบแฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง เพื่อทำการขยายกิจการ และสาขาให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับบุคคลภายนอกผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจ สามารถ เข้ามาบริหารจัดการกิจการร้านค้า โดยทางบริษัท ฯ จะมีทีมงานที่คอยกำกับดูแลและให้ความช่วยเหลือ ในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีสาขา ครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ มากกว่า 8,000 สาขา (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2557) ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามร้าน ยังมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์อย่าง ต่อเนื่อง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ตรายี่ห้อ ตลอดจนสถาบัน/ องค์กร ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำ การศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐาน โดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

1.2.2 ศึกษาถึงภาพลักษณ์ธุรกิจองค์กรของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากการใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บไว้เพื่อสำหรับการสำรวจความผิดพลาดของความคาดเคลื่อนอีกจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดที่เลือกนำมาในการทำการศึกษาและวิจัย คือจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 เขต จำนวน เขตละ 32-33 คน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2557 - พฤษภาคม 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกเข้าไปใช้บริการภายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้า หลากหลายชนิด หลากหลายประเภท ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และอาจจะมีส่วนอื่นเพิ่มเติมด้วย โดยให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเอง

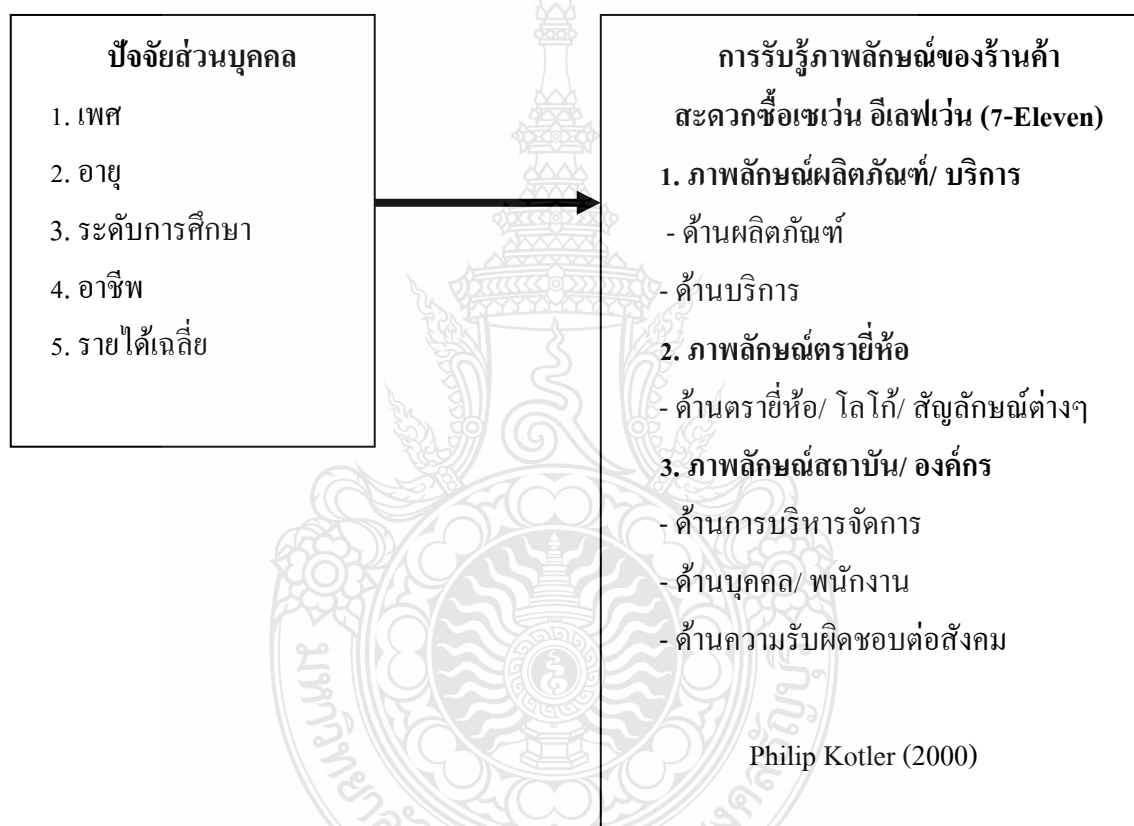
ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้า หรือการบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 6 ประเภท ใหญ่ ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสายเดี่ยว ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก และการขายสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Commerce and E-mail Business)

One Stop Service หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่ง ของการทำการตลาดที่มีลักษณะของการให้บริการกับผู้บริโภคแบบครบครัน โดยที่จะนำการให้บริการในรูปแบบต่างๆ มารวมให้บริการไว้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดอีกแขนงหนึ่งที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้ ณ ที่แห่งเดียว

ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่ทำการขายสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้านค้า ซึ่งทำการบริหารและจัดการ โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการบริหารงานภายใต้ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดและออกแบบกรอบแนวคิด โดยใช้ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ในแง่ต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้บริหารภายในองค์กร สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าไปทำการปรับปรุงเสริมสร้าง และพัฒนา จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำข้อมูลต่าง ๆ ไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กรให้มีคุณภาพมากขึ้น

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ และรับรู้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจองค์กร

1.7.3 เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ และเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่สนใจ สามารถนำงานวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Mowen and Minor (1998, p.63) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจในความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูล โดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้น ๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ที่สำคัญสิ่งหนึ่งของบุคคล เพราะการตอบสนองต่อพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่ดี ที่มีประสิทธิภาพ จึงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยการรับรู้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต นั่นคือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การที่เราได้รู้สึกได้หรือสัมผัสที่ได้รับการตีความ ให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะ การรู้สึก (Conscious) คือ สติมาตต้นอยู่ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังมาจากที่ไหนสักแห่งหนึ่ง (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รับรู้ถึงความหมาย คือ เรายังไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของอะไร เรายังไม่เกิดการรับรู้ แต่สักครู่ต่อมา มีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรายยนต์ ทำให้เราจึงเริ่มเกิดการรับรู้ถึงความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้ จึงเรียกว่า เราเกิดการรับรู้แล้ว

การจัดระบบของการรับรู้

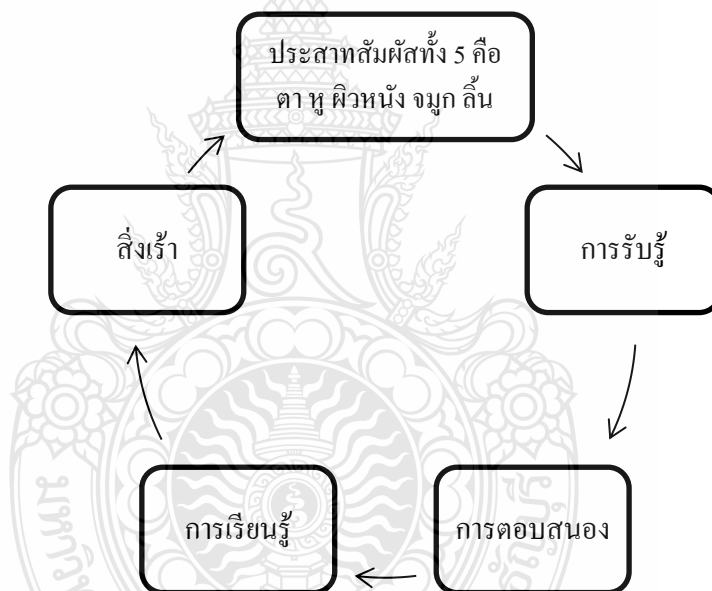
มนุษย์เมื่อพบเจอกับสิ่งเร้า มนุษย์จะไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏ แต่จะนำมาซึ่งการจัดระบบตามหลัก ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึงกัน (Principle of similarity) คือ สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) คือ สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) คือ เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้มีความสมบูรณ์ขึ้น

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของการเรียนรู้

วชิระ ชินหนองจอก (2552) ได้ทำการกล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบไปด้วยลำดับและขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ จำนวน 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ประสบการณ์ (experiences) ซึ่งจะเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง ประสบการณ์เหล่านี้จะเปรียบเสมือนกับเป็นช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางชนิดนั้น

อาจเป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดอาจจะเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และในบางชนิดจะเกิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (understanding) ซึ่งเกิดหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะกระทำคือ การตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (concept) ในประสบการณ์นั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นภายในสมองหรือภายในจิตของบุคคล เพราะสมองพอรับรู้แล้วจะเกิดเป็นสัญญาณ (percept) และส่งผลให้มีความทรงจำ (retain) เกิดขึ้น ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ" ในการเรียนรู้ บุคคลจะเข้าใจถึงประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และสังเคราะห์ (synthesis) ถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้น ๆ ได้

3. ความนึกคิด (thinking) เป็นลำดับขั้นตอนท้ายสุดในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948) ได้กล่าวไว้ว่า ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จะต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (organize) ของประสบการณ์เรียนรู้เดิม ให้เข้าด้วยกันกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้

พัชรวัต พันธศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสนั้นสมบูรณ์ก็จะส่งเสริมให้รับรู้ได้ดี แต่ถ้าอวัยวะสัมผัสมีการหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง สายตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี ส่วนด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อันมีด้วยกันหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตและพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการของรับรู้ที่เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากหลักความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจใคร่ที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐาน ของการรับรู้ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือ

สถาบันองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกรักใคร่ของบุคคลที่พบเห็น เพื่อผลต่อเนื่องถึงเรื่องชื่อเสียง ความเชื่อและความศรัทธาที่จะได้รับจากบุคคล ต่อองค์กร หรือสถาบัน

Kotler (2000, p.533) ปรมาจารย์ทางการตลาดได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่ง ๆ นั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Anderson and Rubin (1986, p.53) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องร่วมกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเทียบกับได้เสมือนกับคน ซึ่งย่อมที่จะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งในภาพลักษณ์นั้น จะมีส่วนผสมที่รวมกันทั้งมิติส่วนตัว (Private) และในส่วนของมิติสาธารณะ (Public) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ

1. มุมมองที่บุคคลหรือบุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ของตนเอง

การมองภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยตนเอง หรือมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลภายในองค์กรด้วยกันเองนั้น จะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองทางด้านต่าง ๆ ในมุมมองที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจเป็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากบุคคลภายนอก

2. มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น

การมองภาพลักษณ์ในด้านนี้นั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดให้บุคคลอื่น รับรู้เมื่อบุคคลอื่นให้ความสนใจมาก จะเป็นผลดีต่อองค์กรที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกตถึงเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่กระบวนการการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกต และจะนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถประมวลผลแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกของตัวบุคคล ที่แสดงความรู้สึกออกมาว่า ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) เป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านความรู้สึกต่าง ๆ และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ เหล่านี้จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ ช่วยสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ในภาพลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากรที่มีต่อบริษัท/ หน่วยงาน ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ประกอบไปด้วยด้านการบริหาร (Administration) หรือการจัดการ (Management) ของกิจการนั้น ๆ รวมถึงตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ตลอดจนการบริการ (Service) ที่กิจการนั้น ๆ จัดจำหน่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, น.81)

Philip Kotler (2000, p.296) กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารและจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนก 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อยที่อยู่ภายใต้การควบคุมรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าห้อยโดยห้อยหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายห้อยจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็น

สิ่งทีเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชน
ที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้ำ
หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานของ
องค์กรทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม
และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาด
ขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์
ของกลุ่มแข่งขันในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการ
ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

(อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น.107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบการบริหาร และจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
ให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนัดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มจากการวิเคราะห์
ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ส่วน
คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด
(Promotion) สำหรับองค์กรภาคธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัย
ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงมิติอื่น ๆ ทั้งด้านการบริการและองค์กร มาเป็นแนวทาง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางด้านสินค้ำและผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ำยี่ห้อดีมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล
สินค้ำมีความน่าเชื่อถือ สินค้ำมีความหลากหลาย โดดเด่น และทันสมัย สินค้ำมีการนำเทคโนโลยีที่
ทันสมัยเข้ามาในการผลิต เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ทางด้านราคา ซึ่งเป็นอันดับแรกที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา จะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ทางด้านราคาอาจจะต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือจะต้องมีราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มักจะมุ่งเน้นประเด็นไปที่เรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ของข่าวสารจะต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ว่ามีความทันสมัย และเหมาะสมกับราคาสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า โปสเตอร์แผ่นพับ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งไม่ได้เกิดจากเพียงจุดแข็งด้านการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) อีกด้วย คือ

5. ภาพลักษณ์ทางการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานที่ให้บริการและระบบการให้บริการ ธุรกิจจะต้องพัฒนาทั้งระบบบริการให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับการพัฒนาตัวของพนักงานที่ให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้อย่างเต็มที่

6. ภาพลักษณ์ทางด้านองค์กร ถือเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวหรือเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวความคิดการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ ตลอดจนพนักงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและความก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมในด้านต่าง ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

Kevin Lane Keller (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ด้านดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่ สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ องค์กรที่ดีจำเป็นต้องพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานจำเป็นต้องตระหนักรู้เสมอว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร ต้องไม่มองว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นเป็นการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนภายในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกัน

4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และบริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและ บริการให้ความไว้วางใจได้

5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

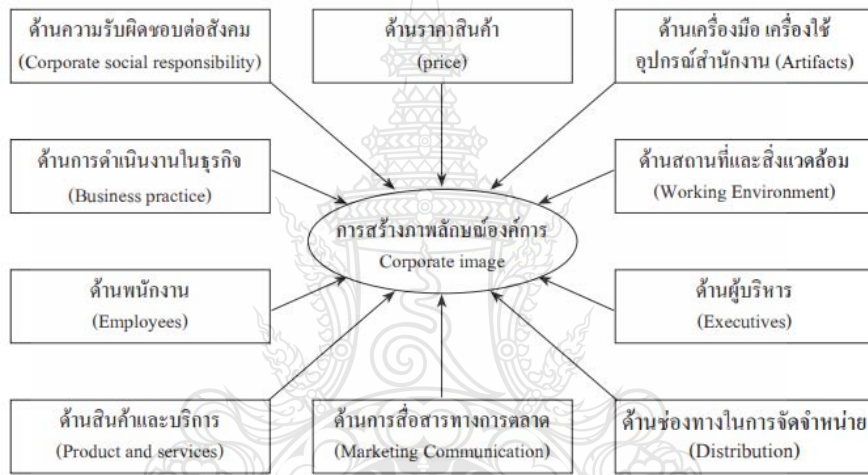
6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดี และมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่ดี มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี กว้างไกล มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ

9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมทั้งการให้บริการกับลูกค้า สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

10. ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไม่เอาเปรียบเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาของ Kevinlane Keller 2008

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งทำการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่มีวันหยุด ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ โอเชี่ยน จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ซึ่งเริ่มต้นกิจการจากการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกันทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ เข้ามาทำการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อกิจการเป็น Tote'm Store ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้ทำการเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อเป็นการรองรับกับการขยายกิจการในอนาคต และในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทได้เริ่ม

ประสบกับปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจาก อีโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นจึงมีอำนาจในการเข้ามาควบคุมกำกับดูแลกิจการในปี พ.ศ. 2534 และในปี พ.ศ. 2548 อีโต-โยคะโด ได้ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์ และร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จึงกลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์ตั้งแต่นั้นมา

สำหรับกิจการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่เปิดให้บริการในประเทศไทยนั้น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (ชื่อเดิม: บมจ.ซีพีเซเว่น อีเลฟเว่น) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จากการลงนามในสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ อาคารธาราสาทรทาวเวอร์ ชั้น 12 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร โดยมี นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็น ประธานกรรมการบริหาร นายพิทยา เจียรวิไลฐกุล และนายปิยะวัฒน์ วิริยะสัตถาวรกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายชานินทร์ บุรณมานิต เป็นกรรมการบริหาร ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สาขาแรกในประเทศไทย คือสาขาก่อนพัฒนาพงษ์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ซีพี ออลล์ ได้ทำการขยายสาขาเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ไปยังสถานีบริการน้ำมันปตท.เกือบทุกแห่ง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากกว่า 9 ล้านคนต่อวัน

ในปัจจุบันนั้นร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ดำเนินกิจการเปิดในประเทศไทยมีจำนวนประมาณทั้งสิ้นกว่า 8,000 สาขา (ณ เดือน พฤศจิกายน 2557) เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนของสาขามากกว่า 500 สาขา รองลงมาคือชลบุรี มีมากกว่าถึง 200 สาขา ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองลงมาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศไต้หวันตามลำดับ นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากที่สุดในโลก (บ.ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2558)

ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)






ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ตราสินค้าที่ติดอยู่บนร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จะมีลักษณะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่แปลตรงตัวทั้งหมด ยกเว้นตัว n หลังสุดซึ่งจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์เล็กเพียงตัวเดียว มีลักษณะคล้ายแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภค โภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้า และมีเลขเจ็ดสีส้มแดงอยู่ตรงกลาง มีคำว่า ELEVENn คาดกลางตรงเลขเจ็ด ภายใต้พื้นหลังที่เป็นสีเขียวขาว

ตารางที่ 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการภายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

	<p>7-Eleven</p> <p>เพื่อนที่รู้ใจ.. ใกล้ ๆ คุณ ตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย</p>
	<p>Booksmile</p> <p>ร้านหนังสือสื่อบันเทิง 24 ชั่วโมง ภายใต้ Concept แหล่งรวมที่คัดสรรสาระ ความบันเทิง ที่ทันเหตุการณ์ และทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งภาพยนตร์ฮิตติดอันดับ หรือเพลงยอดนิยม</p>
	<p>Kudsan (กั๊ดสรร)</p> <p>ธุรกิจเบเกอรี่อบสดและกาแฟสด พร้อมเสิร์ฟความอร่อย..สด..ใหม่ทุกวัน ด้วยเบเกอรี่ที่หลากหลาย กาแฟสดที่หอมกรุ่น และเครื่องดื่มนานาชาติ</p>
	<p>7-Catalog</p> <p>นิตยสารเพื่อการช้อปปิ้งสำหรับคนยุคใหม่ มีสินค้ากว่า 1,700 รายการ มุ่งเน้นคัดสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหมุนเวียนรายการสินค้าที่น่าสนใจ พร้อมช่องทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย</p>
	<p>eXta (เอ็กซ์ต้า)</p> <p>ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความงาม เป็นผู้จำหน่ายสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ สินค้า สุขภาพ และเครื่องสำอาง</p>
	<p>เคาน์เตอร์เซอร์วิส</p> <p>สะดวก ใกล้ ทุกเวลา รับชำระค่าบริการต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง</p>
	<p>ซัก-อบ-รีด 24 ชม.</p> <p>บริการผู้ส่ง ซัก-อบ-รีด เสื้อผ้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง</p>

ตารางที่ 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการภายในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) (ต่อ)

 	ShopAt7 (ทเวนตีโฟร์ ชั่วโมง) ธุรกิจใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยระบบออนไลน์ ที่พัฒนาการทำธุรกิจจากหน่วยงานเซเว่นแคว้นแคตตาล็อก มาเป็นรูปแบบบริษัทภายใต้ชื่อ บริษัท ทเวนตีโฟร์ ชั่วโมง จำกัด
	At All (ม้าขาว) บริการใหม่จากบริษัท ไดนามิก แมนเนจเม้นท์ จำกัด บริษัทในกลุ่ม ซีพี ออลล์ ผู้ให้บริการในธุรกิจลอจิสติกส์แบบครบวงจร รับส่งพัสดุขนาดเล็กผ่านร้านเซเว่นฯ ทั่วประเทศไทย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการภายในร้านส่วนใหญ่จะเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเลือกเข้ามาใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ในส่วนด้านของภาพลักษณ์บริษัทนั้น ผู้บริโภคมีการให้คะแนนอยู่ในระดับที่ดีมาก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ด้านบุคลากร ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ด้านราคา มีราคาที่ถูกกว่าบริษัทอื่น มีการคิดค่าโทรตามอัตราที่ใช้บริการจริง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ มีโครงการส่งเสริมด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของความพึงพอใจในการให้บริการก็อยู่ในระดับที่ดีมากเช่นเดียวกัน มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งเป็นแบบแผนเดียวกัน ด้านสถานที่ในการให้บริการ มีความเรียบร้อยสวยงาม จัดอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน และสุดท้ายด้านรูปแบบการให้บริการ มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดอย่างเหมาะสม

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจำนวน 1,677 คน แบ่งเป็น

4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา จำนวน 422 คน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 401 คน กรุงเทพมหานคร จำนวน 429 คน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 425 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และในครัวเรือนมีมากกว่า 2 คน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ส่วนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อการชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งหมด

ชนากานต์ ไพศาลศิลป์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับร้านค้าสหกรณ์ ม.ช. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยทำการสุ่มอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านค้าสหกรณ์ ม.ช. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอายุระหว่างช่วง 18-20 ปี และพบว่านักศึกษาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001-8,000 บาท และผู้บริโภคพักอาศัยอยู่หอพักในมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคือหอพักเอกชน บ้านเช่า และพักอาศัยอยู่บ้านส่วนตัวน้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้าน แต่ผู้บริโภคร้านค้าสหกรณ์ ม.ช. ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก โดยมากจะไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 61-100 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามาจากตนเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านค้าสหกรณ์ ม.ช. แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ

ชวัลนุช สิ้นธรโสภณ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 44.30

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.80 รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.60 และมีมูลค่าในการซื้อสินค้าประมาณ 1-100 บาท ต่อครั้ง ร้อยละ 57.30 ปัจจัยทางด้านเพศ การศึกษา อาชีพ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ กระบวนการ และบุคลิกภาพ จะส่งผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ดวงกมล ศรีอมรชัย (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือเคยซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และแนวทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์สินค้าที่นำมาทำการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนานันต์ ปัญญาภากุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขตบางกอกน้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท อาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใช้บริการ 7-Eleven มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ครั้งละ 1-200 บาท มีการใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้าน 7-Eleven แบบการลดราคาราคามากที่สุด รองลงมาคือการสะสมแต้มป้องกันปล้น การแจกของแถม และการชิงโชค

ไพรัช โรจน์กิตติการ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษา

ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในกรุงเทพฯจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และมีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คือมีสินค้าที่ต้องการ และทำเลที่ตั้ง มีการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่อครั้ง 90 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น โดยซื้อสินค้าในกลุ่มของขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างชอบการส่งเสริมการขาย แบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นจัดรายการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุด คือ การส่งคู่มือชิงโชค/ชิงรางวัล

ศศิธร งามพันธ์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการสร้างภาพลักษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 3 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหาร 3 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน และกลุ่มในวัยทำงาน กลุ่มละจำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจและด้านผู้บริหาร ส่วนด้านราคาสินค้า จากการศึกษาสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริหาร ทั้ง 3 กลุ่ม มีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ โดยกลุ่มผู้บริหารทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าราคา ที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์

วรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในระดับการรับรู้มากที่สุดด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องประเด็นทางสังคม

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม และด้านการอาสาช่วยเหลือสังคม ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยให้ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อลำดับแรกในการซื้อสินค้าและบริการ

วันทนา รัตนาคาร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของพื้นที่ 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม A คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 40,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B คือร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000-45,000 บาท ต่อวัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มละ 60 คน รวมเป็น 120 คน พบว่า ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่ม A ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 23-34 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาท สำหรับกลุ่ม B ส่วนใหญ่อายุ 13-22 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียน รายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้น พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ และในด้านการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อบริษัทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพและทันสมัย ด้านสถานที่และความสะดวก ได้แก่ บริเวณหน้าร้านมีพื้นที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม และด้านการให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กำลังกล่าวคำทักทาย

วิชาญ มณีวงศ์ (2552) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาต่อบริษัทตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปี ขึ้นไป ที่เคยเข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้ระดับคะแนนมากกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และให้ระดับปานกลางกับร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไป ส่วนที่สองด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันนั้น มีแนวโน้มส่งผลให้การเลือกเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายในด้านความชอบต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับแนวโน้มในส่วนของทางเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก ทั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จากการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับ ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการ กับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประชาสัมพันธ์ กับด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เนื่องจากผู้ทำการศึกษาไม่ทราบถึงจำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการที่แน่นอนแท้จริง จึงได้ทำการใช้สูตรคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ผลออกมาเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บไว้เพื่อใช้สำหรับสำรองความผิดพลาดคาดเคลื่อนอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น กลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 400 ตัวอย่าง (คน) โดยคำนวณได้จากสูตรของ William G. Cochran (1977, p.75) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

p = สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลง (0.5)

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่สนใจศึกษา (1-P)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Double Sampling or Multiphase Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และเป็นการครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จากนั้นผู้ทำการศึกษาได้เลือกสุ่มจับตัวอย่างออกมา 12 เขต โดยไม่ใส่คืน ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 12 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางนา เขตธนบุรี เขตราชบุรีบูรณะ เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียน และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ตั้งที่ได้เลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เพื่อทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภครวมให้มีสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้ โดยทำการเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนเขตทั้งหมด 12 เขต โดยทำการเลือกเก็บตัวอย่างจาก เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางนา เขตธนบุรี เขตราชบุรีบูรณะ เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ ทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเขตละ 33 ตัวอย่าง และในเขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบางแค ได้ทำการเลือกสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวนเขตละ 34 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนเขต

กลุ่มพื้นที่เขต	รายชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
1	สัมพันธวงศ์	33
2	สาทร	33
3	จตุจักร	33
4	บางนา	33
5	ธนบุรี	33
6	ราชบุรีบูรณะ	33
7	ดอนเมือง	33
8	บางกะปิ	33
9	คลองสามวา	34
10	มีนบุรี	34

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนเขต (ต่อ)

กลุ่มพื้นที่เขต	รายชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
11	บางแค	34
12	บางขุนเทียน	34

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการประมวลผลในงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ได้แก่

เพศ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเภทสองตัวเลือก (Two-way questions)

อายุ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Ordinal scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเภทหลายตัวเลือก (Multiple questions)

ระดับการศึกษา จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Ordinal scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเภทหลายตัวเลือก (Multiple questions)

อาชีพ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นคำถามประเภทแบบหลายตัวเลือก (Multiple questions)

รายได้โดยเฉลี่ย จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งเป็นคำถามประเภทแบบหลายตัวเลือก (Multiple questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จะแบ่งการวัดภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้านใหญ่ แยกออกมา 6 ข้อย่อย ซึ่งจะมีจำนวนคำถามในแต่ละข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ
2. ด้านบริการ มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ
3. ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ
4. ด้านการบริหารจัดการ มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ
5. ด้านบุคคล/พนักงาน มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential Scale คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของคะแนน	หมายถึง
5	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้มากที่สุด
4	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้มาก
3	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ปานกลาง
2	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้น้อย
1	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ เลือกใช้เกณฑ์เฉลี่ย ในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น.193-194)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากการกำหนดหน่วยวัดและการออกแบบแบบสอบถามสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการกรอกแบบสอบถามจริง ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจ และความครอบคลุมของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงและเหมาะสมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือมาก ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น.30 ; เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น.144) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบถึงความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ ก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถามจริง และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามในครั้งนี้ได้เท่ากับ 0.871

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาและทำการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ คือ การเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้ศึกษาจะดำเนินการวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกพิจารณาข้อมูล โดยรวมจากแหล่งข้อมูล ตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย

3.3.2 ผู้ศึกษาเตรียมความพร้อมในส่วนของตัวเองเอกสาร และแบบสอบถามให้เรียบร้อยครบถ้วน เพื่อที่จะทำการขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

3.3.3 ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยการนำแบบสอบถามไปสุ่มเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3.3.4 ตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนเรียบร้อย ตรวจสอบถึงความถูกต้องของชุดแบบสอบถาม และดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด จากการเก็บแบบสอบถาม มาลงรหัสบันทึกในโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกมาเพื่อสรุปผล และอภิปราย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ถึงข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การประมวลผลแบบวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการประมวลผลของข้อมูลและใช้ในการหาถึงค่าสถิติต่าง ๆ โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าสถิติพื้นฐานความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mode) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยทั่วไป และนำเสนอออกมาให้เห็นในรูปแบบของตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้วัด
เพศ อาชีพ	Nominal Scale	Frequency, Percentage
อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย	Ordinal Scale	Frequency, Percentage
ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ	Semantic differential Scale	Mean, Standard
เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)		Deviation

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่นำมาใช้ คือ สถิติที (t-test) ใช้ทดสอบถึงความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ข้อมูลแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ได้แก่ เพศ และใช้สถิติวิธี One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	สถิติที่ใช้วัด
เพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	Independent/ Samples t-test
อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)	One-Way ANOVA : F-test



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์มาวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยมีการนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษา

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.5
21-30 ปี	178	44.5
31-40	93	23.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-50	49	12.3
50 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 41-50 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.0
ปริญญาตรี	240	60.0
มากกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	99	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	172	43.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.8
อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	92	23.0
15,001-25,000 บาท	189	47.3
25,001-35,000 บาท	58	14.5
35,001-45,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่ระดับรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า

ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้าที่จำหน่าย ภายในร้านมีความ หลากหลาย และเป็น สินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	158	172	64	6	-	4.21	0.76	มากที่สุด	2
สินค้าที่จำหน่าย ภายในร้านมีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน	46	297	54	2	1	3.96	0.54	มาก	5
ทางร้านนำสินค้า ที่เป็นตราหมีหมีที่มี ชื่อเสียงมาจำหน่าย	177	131	76	16	-	4.17	0.87	มาก	3
มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามา จำหน่ายภายในร้าน อย่างต่อเนื่อง	188	154	41	17	-	4.28	0.82	มากที่สุด	1
สินค้าที่จำหน่าย มีการตั้งราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ	20	251	81	28	20	3.56	0.89	มาก	6
มีสินค้าตราหมี (เฮาส์แบรนด์) ภายใต้อี ซีหมีเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย	116	198	60	5	21	3.96	0.98	มาก	5
สินค้ามีการแสดงป้าย ราคาที่ชัดเจน	143	194	42	20	1	4.15	0.82	มาก	4
	รวม					4.04	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสินค้า โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลาย และเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ทางร้านนำสินค้าที่เป็นครีเอทีฟที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สินค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีสินค้าตราห้าง (เฮาส์แบรนด์) ภายใต้อีโก้เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบริการ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การให้บริการมีความสะดวกสบาย	128	227	42	3	-	4.20	0.65	มาก	4
มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน	263	126	5	4	2	4.61	0.62	มากที่สุด	2
จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก ทั่วประเทศไทย	281	106	11	2	-	4.67	0.56	มากที่สุด	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี	41	86	71	62	140	2.57	1.14	น้อย	6

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการให้บริการผ่าน ช่องทางการจัด จำหน่ายอื่นๆ	59	99	110	116	16	3.17	1.12	ปานกลาง	5
มีระบบการรับชำระ ค่าสินค้าและบริการ เชื่อมโยงข้อมูลที่ รวดเร็ว	150	215	29	6	-	4.27	0.66	มากที่สุด	3
	รวม					3.92	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก ทั่วประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีระบบการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เชื่อมโยงข้อมูลที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ มีการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราयीหื้อ ด้านตราयीหื้อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ตราयीหื้อ ด้านตราयीหื้อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่างๆ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
โลโก้ร้านมีความเป็น สากลและทันสมัย	128	171	84	17	-	4.03	0.84	มาก	4

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราयीหือ ด้านตราयीหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราयीหือ ด้านตราयीหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีทันสมัย สังกะสีเห็นได้ชัดเจน	107	191	59	33	10	3.88	0.98	มาก	7
สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์	117	195	60	27	1	4.00	0.86	มาก	5
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริหารโภคยอมรับ	133	235	26	4	2	4.23	0.66	มากที่สุด	2
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ	98	217	51	31	3	3.94	0.87	มาก	6
มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า	224	158	14	4	-	4.51	0.62	มากที่สุด	1
มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคู่มือ ชิงโชค การสะสมแต้มต่าง ๆ	131	192	58	19	-	4.09	0.81	มาก	3
	รวม					4.10	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราयीหือ ด้านตราयीหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริหารโภคยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคู่มือชิงโชค การสะสมแต้มต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โลโก้ร้านมีความเป็นสากลและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธน์ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสันสดใส
สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการ บริหารจัดการ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เป็นผู้นำทางด้าน ธุรกิจค้าปลีก ประเภท ร้านสะดวกซื้อ	225	143	30	2	-	4.48	0.66	มากที่สุด	1
มีการนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัยเข้ามาบริหาร จัดการภายในองค์กร	149	186	63	2	-	4.20	0.71	มาก	2
องค์กรให้การ สนับสนุน และดูแล ผู้ประกอบการธุรกิจ เฟรนไชส์อย่างทั่วถึง	57	216	94	33	-	3.74	0.80	มาก	3
องค์กรยึดหลัก คุณธรรมและ จริยธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ	83	87	91	67	72	3.10	1.39	ปาน กลาง	4
รวม						3.89	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/
องค์กร ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ เป็นผู้นำ
ทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.20 องค์กรให้การสนับสนุน ดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.74 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ องค์กรยึดหลักคุณธรรมและ
จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน

ภาพลักษณ์ของ สถาบัน/ องค์กร ด้าน บุคลากร/ พนักงาน	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานมีมารยาท ที่ดี และเต็มใจใน การให้บริการ	29	146	181	43	1	3.40	0.78	ปานกลาง	5
พนักงานแนะนำ ข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ต่างๆ	34	164	140	58	4	3.42	0.87	มาก	4
พนักงานแต่ละสาขา มีเพียงพอต่อจำนวน ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการ	77	139	175	8	1	3.71	0.81	มาก	3
พนักงานมีความ แม่นยำ และความ ชำนาญในการ ปฏิบัติงาน	53	236	101	10	-	3.83	0.68	มาก	1
พนักงานมีการ ให้บริการที่รวดเร็ว	60	218	96	19	7	3.76	0.83	มาก	2
		รวม				3.62	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน โดยภาพรวมในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ พนักงานมีมารยาทที่ดี และเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม	42	124	152	39	43	3.21	1.10	ปานกลาง	1
มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	49	127	74	109	41	3.09	1.22	ปานกลาง	1
มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา	56	63	166	85	30	3.08	1.11	ปานกลาง	3
มีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม	30	91	151	36	92	2.83	1.23	ปานกลาง	5
ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัข	43	113	117	84	43	3.07	1.16	ปานกลาง	4
			รวม			3.06	1.16	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัขจรจัดบริเวณหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ มีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ	4.02	0.377	3.96	0.416	1.321	0.187

จากตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์	Between Groups	3.605	4	0.901	5.768	0.000**
	Within Groups	61.728	395	0.156		
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	Total	65.334	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/บริการ	Between Groups	1.912	2	0.956	5.983	0.003**
	Within Groups	63.422	397	0.160		
Total		65.334	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.92	3.92	3.92	3.92	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-0.042 (0.391)	-	-0.209 (0.001**)	-
ระดับปริญญาตรี	3.96	-	-	-	-0.167 (0.003**)	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เท่ากับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์	Between Groups	3.758	3	1.253	8.055	0.000**
	Within Groups	61.576	396	0.155		
ผลิตภัณฑ์/ บริการ		Total	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	3.969	4.047	3.820	4.025	
นักเรียน / นักศึกษา	3.9697	-	-0.078 (0.173)	0.149 (0.020*)	-0.055 (0.458)	
ธุรกิจส่วนตัว	4.0475	-	-	0.227 (0.000**)	0.022 (0.725)	
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	3.8205	-	-	-	-0.205 (0.004**)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.0251	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์	Between Groups	6.076	4	1.519	10.125	0.000**
	Within Groups	59.258	395	0.150		
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	Total	65.334	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	25,001-	35,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	45,000 บาท
		15,000 บาท				ขึ้นไป
	\bar{X}	4.187	3.892	3.989	3.889	4.112
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.187	-	0.295	0.199	0.299	0.069
15,000 บาท			(0.000**)	(0.002**)	(0.000**)	(0.521)
15,001-25,000 บาท	3.892	-	-	-0.095	0.005	-0.225
				(0.101)	(0.943)	(0.031*)
25,001-35,000 บาท	3.989	-	-	-	0.100	-0.130
					(0.192)	(0.248)
35,000 – 45,000 บาท	3.889	-	-	-	-	-0.230
						(0.047*)
มากกว่า 45,000 บาท	4.112	-	-	-	-	-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราหือ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราหือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน

การรับรู้ภาพลักษณ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ	4.137	0.512	4.076	0.460	1.195	0.050*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน

ตารางที่ 4.22 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ ตราयीหื้อ	Between Groups	1.69	4	0.425	1.880	0.113
	Within Groups	89.29	395	0.226		
	Total	90.989	399			

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ ที่ไม่แตกต่างกััน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกััน

ตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ ตราयीหื้อ	Between Groups	11.739	2	5.870	29.403	0.000**
	Within Groups	79.250	397	0.200		
	Total	90.989	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.911	4.067	4.448
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.911	-	-0.155	-0.536
			(0.005**)	(0.000**)
ระดับปริญญาตรี	4.067	-	-	-0.381
				(0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.448	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ ตราयीหื้อ	Between Groups	3.785	3	1.262	5.730	0.001**
	Within Groups	87.203	396	0.220		
	Total	90.989	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X} 4.062	3.873	4.150	4.177
นักเรียน / นักศึกษา	4.062	-	0.189 (0.018**)	-0.087 0.110
ธุรกิจส่วนตัว	3.873	-	-	-0.276 (0.000**)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.150	-	-	0.027 0.671
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.177	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ ตราयीหื้อ	Between Groups	3.535	4	0.884	3.992	0.003**
	Within Groups	87.454	395	0.221		
	Total	90.989	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
\bar{X}	4.053	4.058	4.323	4.047	4.105
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.053	-0.005 (0.928)	-0.269 (0.001**)	0.006 (0.942)	-0.052 (0.692)
15,000-25,000 บาท	4.058	-	-0.264 (0.000**)	0.012 (0.881)	-0.047 (0.712)
25,001-35,000 บาท	4.323	-	-	0.276 (0.003**)	0.218 (0.111)
35,001-45,000บาท	4.047	-	-	-	-0.058 (0.678)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4.105	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,00 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตราหือ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตราหือ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,001-45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร	3.633	0.593	3.443	0.464	3.417	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ สถาบัน/ องค์กร	Between Groups	17.706	4	4.426	19.869	0.000**
	Within Groups	85.105	382	0.223		
Total		102.811	386			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
	\bar{X}	3.584	3.654	3.118	3.443	3.742
ต่ำกว่า 20 ปี	3.584	-	0.466 (0.307)	0.141 (0.118)	-0.158 (0.272)	
21-30 ปี	3.654	-	0.536 (0.000**)	0.211 (0.006**)	-0.087 (0.518)	
31-40 ปี	3.118	-		-0.325 (0.000**)	-0.624 (0.000**)	

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ						
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	3.584	3.654	3.118	3.443	3.742
41-50 ปี	3.742	-				-0.299 (0.147)
50 ปีขึ้นไป		-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กรมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์	Between Groups	4.240	2	2.120	8.258	0.000**
	Within Groups	98.571	384	0.257		
สถาบัน/ องค์กร	Total	102.811	386			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ

ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.429	3.467	3.728
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.429	-	-0.037 (0.552)	0.299 (0.000**)
ระดับปริญญาตรี	3.467	-	-	-0.261 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.728	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กรแตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ สถาบัน/ องค์กร	Between Groups	6.097	3	2.032	8.048	0.000**
	Within Groups	96.714	383	0.253		
Total		102.811	386			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	3.708	3.430	3.476	3.354
นักเรียน / นักศึกษา	3.708	-	0.278 (0.001**)	0.233 (0.000**)	0.354 (0.000**)
ธุรกิจส่วนตัว	3.430	-	-	-0.046 (0.564)	0.076 (0.401)

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	3.708	3.430	3.476	3.354
พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	3.476	-	-	-	0.121 (0.086)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.354	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กรแตกต่างกัน

ANOVA						
การรับรู้ภาพลักษณ์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ สถาบัน/ องค์กร	Between Groups	15.465	4	3.866	16.908	0.000**
	Within Groups	87.346	382	0.229		
	Total	102.811	386			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงจะทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.837	3.434	3.353	3.240	3.624
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.837	-	0.403 (0.000**)	0.485 (0.000**)	0.597 (0.000**)	0.213 (0.110)
15,001-25,000 บาท	3.434	-	-	0.081 (0.282)	0.194 (0.016*)	-0.189 (0.141)
25,001-35,000 บาท	3.353	-	-	-	0.113 (0.253)	-0.271 (0.055)
35,001-45,000 บาท	3.240	-	-	-	-	-0.383 (0.008**)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.624	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าโดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลาย และเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ทางร้านนำสินค้าที่เป็นตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีสินค้าตราห้าง (เฮาส์แบรนด์) ภายใตยี่ห้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้าน บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมากทั่วประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีระบบการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เชื่อมโยงข้อมูลที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง คือ มีการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราหือ ด้านตราหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราหือ ด้านตราหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริหาร โภคยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคูปองชิงโชค การสะสมแต้มต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โลโก้ร้านมีความเป็นสากลและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสันสดใส สังกัดเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 องค์กรให้การสนับสนุนดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีระดับการรับรู้ปานกลางคือ องค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านบุคลากร/พนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยภาพรวมในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ พนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ พนักงานมีมารยาทที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัขจรจัดบริเวณหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป

(One-way ANOVA : F-test)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ (Independent Samples t-test) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน กันและการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มี ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวม ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดลองสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราห้อย ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)		
	1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ	2. ด้านภาพลักษณ์ตราห้อย	3. ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร
เพศ	-	*	**
อายุ	**	-	**
ระดับการศึกษา	**	**	**
อาชีพ	**	**	**
รายได้	**	**	**

* มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริภักดิ์ สิริโท และวรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ดังนี้

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ ทางร้าน นำสินค้าที่เป็นตราหมีที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย สินค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน มีสินค้าตราห้าง (เฮาส์แบรนด์) ภายใตยี่ห้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน และสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก โดยชอบที่สินค้ามีความ หลากหลายมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จีรพรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของ สินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้าน บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ การให้บริการ มีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสดชำระค่าสินค้า (Smart Card) และ บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส (Counter Service) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วน ของ วันทนา รัตนาคาร (2548) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมาจากการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ชำระค่าเช่าซื้อ

ภาพลักษณ์ตราหมี ด้านตราหมี/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราหมี ด้านตราหมี/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ มากคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคู่มือชิงโชค การสะสมแต้มต่าง ๆ โลโก้ร้าน มีความเป็นสากลและทันสมัย สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ และ โลโก้ของร้านมีความสวยงาม สีสันสดใส สังกัดเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานันต์ ปัญญาภากุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขตบางกอกน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แบบการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการสะสมแต้มปีคูโปงแลกซื้อ การแจกของแถม และการชิงโชค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนากานต์ ไพศาลศิลป์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับร้านค้าสหกรณ์.ช.ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ลุ้นชิงโชค เป็นต้น

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร และองค์กรให้การสนับสนุน ดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหารจัดการที่ถูกต้องอย่างเป็นระบบ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน โดยภาพรวมในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และพนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ การที่พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งด้านวาจา การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่และการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าหัวใจหลักที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการซื้อขึ้นอยู่กับตัวพนักงาน เพราะถือเป็นปัจจัยหลักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม มีส่วนช่วยในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางการศึกษา ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัขจรจัดบริเวณหน้าร้าน และมีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม และด้านการอาสาช่วยเหลือสังคม

5.2.3 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นฐานลูกค้าหลักของร้าน ที่ตั้งอยู่ในบริเวณสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ถ่ายทอดการรับรู้ไปยังผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีระดับการรับรู้ที่มาก สามารถเปิดรับและเข้าถึงได้ง่าย จึงจำเป็นต้องคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่ดี และราคาที่ย่อมเยา พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรธุรกิจ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และน่าสนใจ

5.3.2 จากข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ทั้งในด้านของทางร้านที่นำสินค้าที่เป็นตราหมีห้อยที่มีชื่อเสียง หลากหลาย และมีคุณภาพมาจำหน่าย พร้อมทั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุด เช่น อาจจะมีการทำวิจัยและพัฒนาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตราหมีห้อยที่มีชื่อเสียง เข้ามา

วางจำหน่าย และปรับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการตั้งราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นต้น

5.3.3 จากข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ในเรื่องของการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสดชำระค่าสินค้า (Smart Card) และ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ซึ่งการบริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ในการนำเสนอและสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคสำหรับธุรกิจประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการบริการให้มีความหลากหลาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ได้อย่างครบครัน เช่น การสร้างระบบจ่ายชำระค่าบริการแบบครบวงจรยิ่งขึ้น การพ่วงบริการร่วมต่าง ๆ การจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ในบริเวณที่ใกล้เคียง การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านให้มากยิ่งขึ้น เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีภายในบริเวณร้าน หรือการสร้างห้องน้ำสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

5.3.4 จากข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้มาก และเป็นระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากที่สุดด้วย โดยข้อที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคู่มือชิงโชค การสะสมแต้มต่าง ๆ โลโก้ร้านมีความเป็นสากลและทันสมัย สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ และโลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสันสดใส สังเกตเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น ทางองค์กรธุรกิจจึงควรที่จะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง แตกต่างและหลากหลายไปจากเดิม เช่น การจัดกิจกรรมเดินวิ่งการกุศล การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามต่างจังหวัด การลงพื้นที่ไปเยี่ยมผู้บริโภค จัดกิจกรรมตามสาขาต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) ให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจ และเกิดความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ จัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายและน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

5.3.5 จากข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้มาก ในเรื่องของการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร และการสนับสนุน ดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างทั่วถึง ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดียิ่งขึ้น และพัฒนาศักยภาพของระบบให้ดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของความเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ

ตรวจสอบได้ และองค์กรควรให้การสนับสนุน ดูแลผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจเฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ทว่าถึงในทุก ๆ ผู้ประกอบการ อาจมีการจัดโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจเฟรนไชส์ หรือการจัดส่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการร้าน จากทางสำนักงานใหญ่ เข้าไปกำกับดูแลในส่วนต่าง ๆ ของร้านค้า สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการระบบเฟรนไชส์รายย่อย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ในแง่ของการบริหารจัดการโดยยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

5.3.6 จากข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้มาก ในเรื่องของพนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และพนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากพนักงานมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้ที่ดีของภาพลักษณ์ธุรกิจต่อผู้บริโภคได้

5.3.7 จากข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ปานกลาง ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งหัวใจของการทำ CSR (corporate social responsibility) นั้น ต้องเริ่มกระทำจากภายในสู่ภายนอก แต่ละองค์กรจำเป็นต้องตั้งคำถาม และวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ให้แน่ชัดก่อน ว่าต้องการทำเพื่อสังคม หรือต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดีเป็นที่น่าเชื่อถือยกย่อง ต่อจากนั้นจึงค่อย เริ่มกระบวนการทำกิจกรรมออกไปสู่สังคม ซึ่งอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กร และมีการรับรู้ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงเท่านั้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด และนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทต่อไป

5.4.3 แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการปกครองออนไลน์. (2557). โครงสร้างข้อมูลทำเนียบท้องที่. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat>
- กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- จิราพร เรื่องทวีศิลป์. (2556). วิจารณ์เรื่อง ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), โดยสำนักวิจัย ธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. วารสารธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), 1-2.
- ชนากานต์ ไพศาลศิลป์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับร้านค้าสหกรณ์.ช.ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชวัลนุช สินธร โสภณ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2557). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th>
- ดวงกมล ศรีอมรชัย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2552). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 66-88.
- ทศ คณนาพร. (2551). กลยุทธ์ เซเว่น อีเลฟเว่น คัมภีร์ธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บลูพรีน.
- ธนานันต์ ปัญญาภากุล. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขต บางกอกน้อย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ในพรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์ สำคัญอย่างยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). ภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ไพรัช โรจน์กิตติการ. (2551). รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วรวัฒน์ พัฒนารเศรษฐ์. (2557). ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วันทนา รัตนาคาร. (2548). การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- วิชาญ มณีวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- ศศิธร ง้วนพันธ์. (2556). การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุภารีย์ อินทวงศ์. (2556). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน กรณีศึกษา เซเว่น อีเลฟเว่น กับเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส และ เซเว่น อีเลฟเว่น กับมินิ บิ๊กซี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Anderson & Rubin, G. (1986). **Marketing commun-ications**. New Jersey: Prentice Hall.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey:
Prentice Hall.

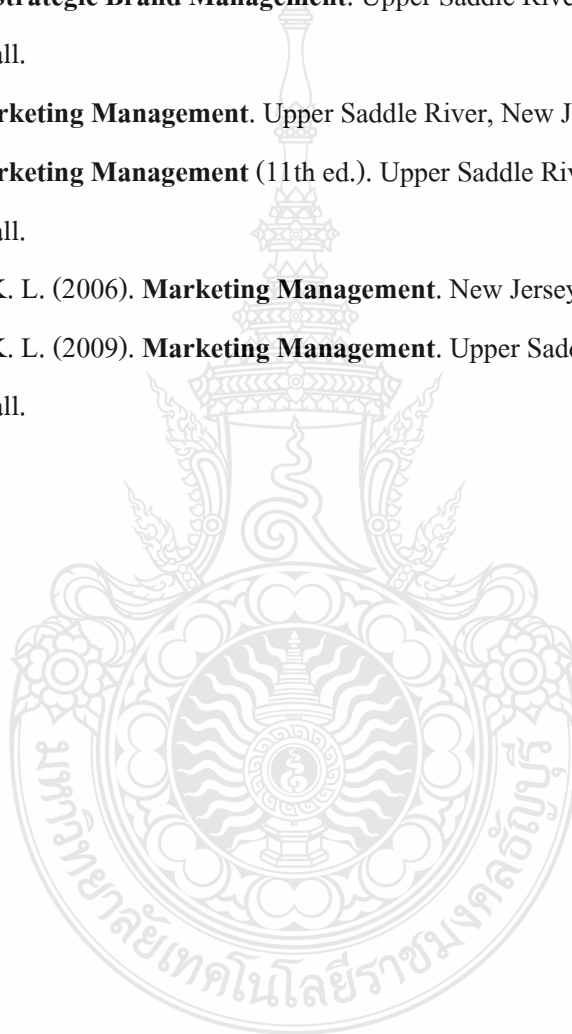
Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management**. Upper Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

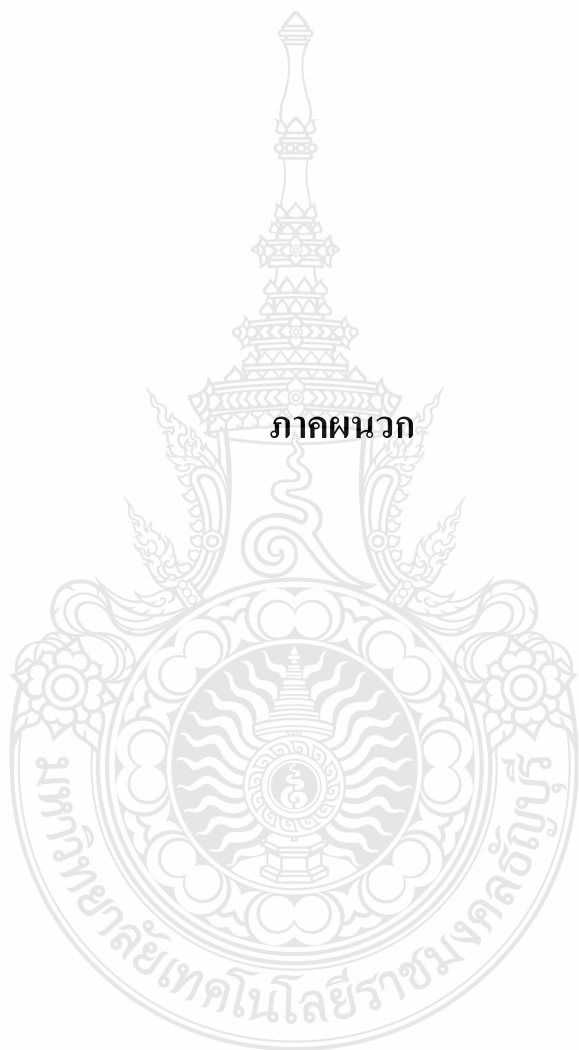
Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี โดยผู้ทำการศึกษาและวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้น จะนำไปรวบรวมและทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่นๆ โปรดระบุ

2. รายได้เฉลี่ย

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
 () มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ___ ที่ตรงกับความเป็นจริงในการรับรู้ของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/ บริการ)

ด้านสินค้า		5	4	3	2	1	
6. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลาย และเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	หลากหลาย	___	___	___	___	___	ไม่หลากหลาย
7. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน	มีคุณภาพ	___	___	___	___	___	ไม่มีคุณภาพ
8. ทางร้านนำสินค้าที่เป็นตราหมีที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย	มีชื่อเสียง	___	___	___	___	___	ไม่มีชื่อเสียง
9. มีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง	ทันสมัย	___	___	___	___	___	ล้าสมัย
10. สินค้าที่จำหน่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	เหมาะสม	___	___	___	___	___	ไม่เหมาะสม
11. มีสินค้าตราหมี (เฮาส์แบรนด์) ภายใต้ชื่อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย เช่น 7-fresh สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน และ 7-Select สินค้าประเภททานเล่น	มีจำหน่าย	___	___	___	___	___	ไม่มีจำหน่าย
12. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	ชัดเจน	___	___	___	___	___	ไม่ชัดเจน

ด้านบริการ

		5	4	3	2	1	
13. การให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสดชำระค่าสินค้า (Smart Card) และ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)	สะดวก	___	___	___	___	___	ไม่สะดวก
14. มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน (Ready to eat)	มีบริการ	___	___	___	___	___	ไม่มีบริการ
15. จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก ทั่วประเทศไทย	มีสาขามาก	___	___	___	___	___	มีสาขาน้อย
16. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี	มีบริการ	___	___	___	___	___	ไม่มีบริการ

ด้านบริการ		5	4	3	2	1
17. มีการให้บริการผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	มีบริการ	___	___	___	___	ไม่มีบริการ
18. มีระบบการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เชื่อมโยงข้อมูลที่รวดเร็ว	รวดเร็ว	___	___	___	___	ล่าช้า

ภาพลักษณ์ตราयीหือ

ด้านตราयीหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ		5	4	3	2	1
19. โลโก้ร้านมีความเป็นสากลและทันสมัย	ทันสมัย	___	___	___	___	ไม่ทันสมัย
20. โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสดใส สังกัดเห็น ได้ชัดเจน	ชัดเจน	___	___	___	___	ไม่ชัดเจน
21. สีโลโก้ของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์	มีเอกลักษณ์	___	___	___	___	ไม่มีเอกลักษณ์
22. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริหาร โภคยอมรับ	รู้จัก	___	___	___	___	ไม่รู้จัก
23. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	มีการโฆษณา	___	___	___	___	ไม่มีการโฆษณา
24. มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า	มี	___	___	___	___	ไม่มี
25. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคูปอง ชิงโชค การสะสมแต้มต่างๆ	มีการจัดกิจกรรม	___	___	___	___	ไม่มีการจัดกิจกรรม

ภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กร

ด้านการบริหารจัดการ		5	4	3	2	1
26. เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ	เป็นผู้นำ	___	___	___	___	เป็นผู้ตาม
27. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร	ทันสมัย	___	___	___	___	ล้าสมัย
28. องค์กรให้การสนับสนุน และดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างทั่วถึง	ดูแลทั่วถึง	___	___	___	___	ดูแลไม่ทั่วถึง
29. องค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ	ยึดหลัก	___	___	___	___	ไม่ยึดหลัก

ด้านบุคลากร/พนักงาน		5	4	3	2	1
30. พนักงานมีมารยาทที่ดี และเต็มใจในการให้บริการ	เต็มใจบริการ	__	__	__	__	ไม่เต็มใจบริการ
31. พนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ	แนะนำ	__	__	__	__	ไม่แนะนำ
32. พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	เพียงพอ	__	__	__	__	ไม่เพียงพอ
33. พนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน	ชำนาญ	__	__	__	__	ไม่ชำนาญ
34. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	รวดเร็ว	__	__	__	__	ล่าช้า

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม		5	4	3	2	1
35. มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม เช่น โครงการกาแฟสร้างอาชีพเพื่อสังคมและชุมชน	รับรู้	__	__	__	__	ไม่รับรู้
36. มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรวมพลังลดถุงพลาสติก ลดโลกร้อน	รับรู้	__	__	__	__	ไม่รับรู้
37. มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาฟรี	รับรู้	__	__	__	__	ไม่รับรู้
38. มีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม เช่น โครงการเราทำความไว้ที่เซเว่นฯ ซึ่งเป็นโครงการฟังเทศน์ฟรีทุกวันศุกร์ ที่สำนักงานใหญ่ ณ สีลม	รับรู้	__	__	__	__	ไม่รับรู้
39. ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัขจรจัดบริเวณหน้าร้านให้มีบ้านอยู่ในโครงการชุมชนคนรักหมา	รับรู้	__	__	__	__	ไม่รับรู้

***** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ *****

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวภัทร์จิรา ศรีวิชัย
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2533
ที่อยู่	62/177 หมู่ 8 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบลบึงบอน อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 12170
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	นักวิชาการการบัญชี สำนักงานหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารฐานข้อมูลสินค้า บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด
พ.ศ. 2556	
เบอร์โทรศัพท์	085-553-4451
E-mail Address	Phatjira123@gmail.com

