

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี



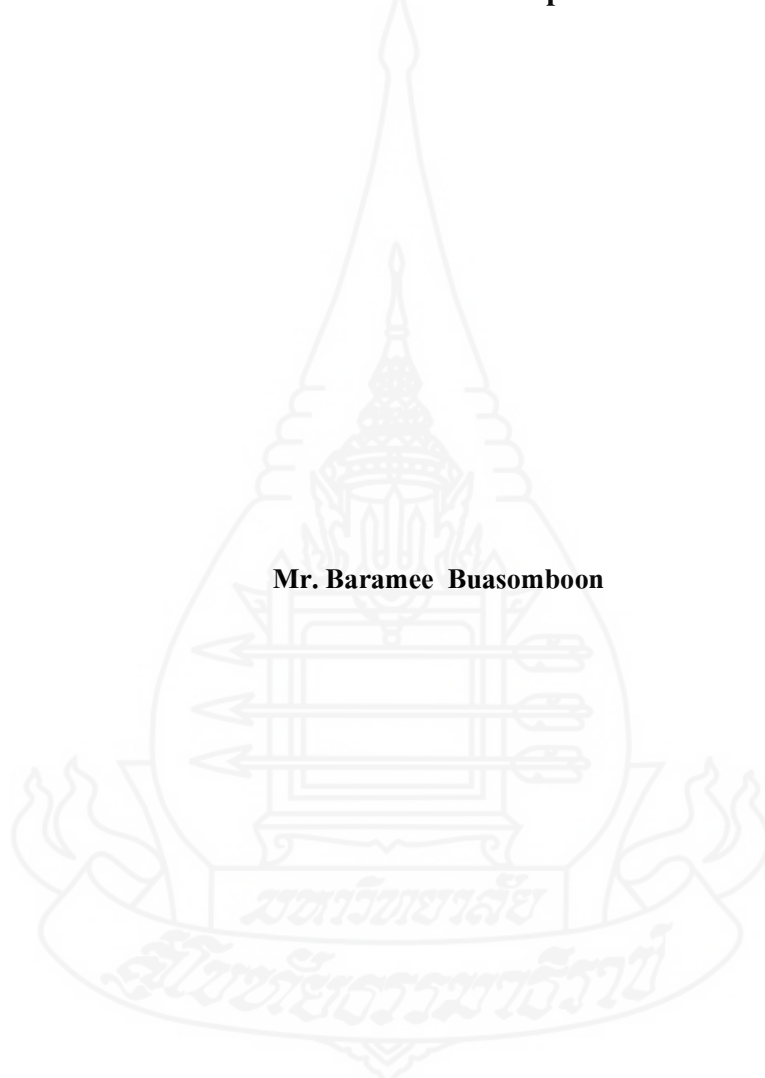
นายบารมี บัวสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**The Perception of Product Image and Service Quality of Consumers
of 7-Eleven Convenience Store in Suphanburi Province**

Mr. Baramee Buasomboon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7 – 11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ชื่อและนามสกุล นายบารมี บัวสมบุญ


แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ

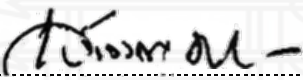
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้าน
สะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ศึกษา นายบารมี บัวสมบุญณ์ **รหัสนักศึกษา** 2613004569 **ปริญญา** บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ
ธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี (2) การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี (3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (4) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคคนไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกเรนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า (1) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก (2) การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะควกซื่อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการเกี่ยวกับมิติการตอบสนองต่อผู้บริโภค มิติการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค และมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด (3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างตามอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (4) การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ร้านสะควกซื่อ 7-11 จังหวัดสุพรรณบุรี

Independent Study title: The Perception of Product Image and Service Quality of Consumers of 7-Eleven Convenience Store in Suphanburi Province

Author: Mr. Baramee Buasomboon; **ID:** 2613004569;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this research were (1) to study consumers' perceptions of product image at 7-11 convenience stores in Suphanburi Province; (2) to study consumers' perceptions of service quality at 7-11 convenience stores in Suphanburi Province; (3) to compare consumers' perceptions of product image at 7-11 convenience stores in Suphanburi Province when classified by demographic factors and buying behavior; and (4) to compare consumers' perceptions of service quality at 7-11 convenience stores in Suphanburi Province when classified by demographic factors and buying behavior.

This was a quantitative research. The study population was Thai consumers who had used products and services of 7-11 convenience stores in Suphanburi Province. Since the exact population size was unknown, the sample size was estimated using Cochran's sample size formula and came out to 384. Samples were chosen through accidental sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and ANOVA.

The results showed that (1) Overall, consumers' perceptions of product image at 7-11 convenience stores in Suphanburi Province was "the highest;" and by category, consumers rated consumer products at "the highest" and food and beverage products at "high." (2) Overall, consumers' perceptions of service quality at 7-11 convenience stores in Suphanburi Province was "high;" and by dimension, consumers rated the dimensions of "responsiveness to consumers," "understanding and familiarity with consumers," and "inspires confidence" at "the highest." (3) Comparing perception of product image by demographic factors, there was a statistically significant relationship ($p < 0.05$) between the factor of age and perception of product image. However, buying behavior factors were not related to perception of product image. (4) Comparing perception of service quality by demographic factors, there was a statistically significant relationship ($p < 0.05$) between the factor of occupation and perception of service quality. In addition, the buying behavior factors of frequency of buying and amount spent per purchase were related to perception of service quality to a statistically significant degree ($p < 0.05$).

Keywords: image, service quality, 7-11 convenience store, Suphanburi Province

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง และรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้อง สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกร พนักงานทุก ๆ ท่าน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกและอนุญาตให้เก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณต่อคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์ และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต ที่สุดขอขอบคุณ ครอบครัว และ คุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุก ๆ คนที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต่อไป

บารมี บัวสมบุญณ์

มีนาคม 2564



สารบัญ

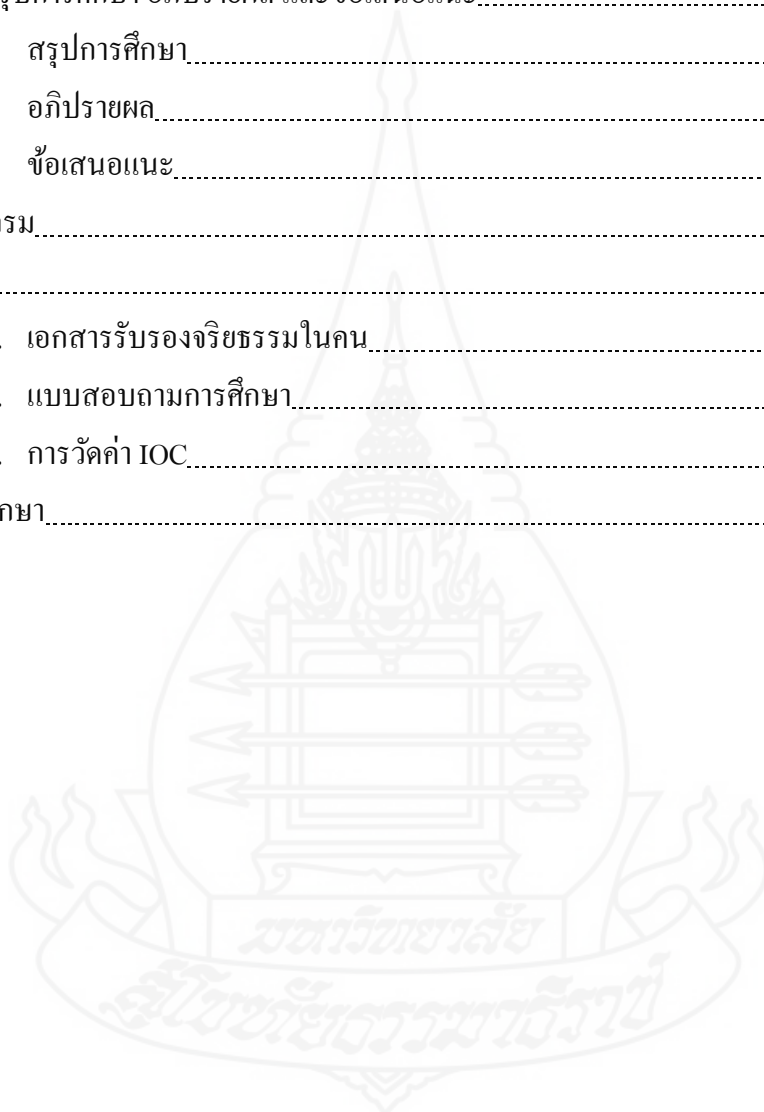
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
3. กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
4. สมมติฐานการศึกษา.....	5
5. ขอบเขตของการศึกษา.....	5
5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
5.2 ขอบเขตด้านประชากร.....	5
5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	6
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ทฤษฎีปัจจัยด้านผู้รับบริการและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
1.1 ความหมายปัจจัยด้านผู้บริ โภคและผู้ให้บริการ.....	9
1.2 ลักษณะความแตกต่างเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ.....	9
1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
1.4 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค.....	17
2.1 ความหมายของความคาดหวัง.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	21
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	22
3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	22
3.2 องค์ประกอบคุณภาพบริการ.....	23
3.3 ลักษณะและคุณสมบัติผู้ให้บริการ.....	24
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	27
4.1 ประวัติร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	27
4.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	28
4.3 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	31
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	38
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	42
3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	42
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 ปังจัยส่วนบุคคล.....	44
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	47
ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	49
ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
1. สรุปการศึกษา.....	98
2. อภิปรายผล.....	101
3. ข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	112
ก. เอกสารรับรองจริยธรรมในคน.....	114
ข. แบบสอบถามการศึกษา.....	117
ค. การวัดค่า IOC.....	126
ประวัติผู้ศึกษา.....	135



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 45
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ..... 47
ตารางที่ 4.3	การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพรวม..... 50
ตารางที่ 4.4	การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม..... 50
ตารางที่ 4.5	การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของใช้..... 51
ตารางที่ 4.6	การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ ภาพรวม..... 52
ตารางที่ 4.7	การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ..... 53
ตารางที่ 4.8	การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้..... 54
ตารางที่ 4.9	การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อผู้บริโภค..... 55
ตารางที่ 4.10	การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค..... 56
ตารางที่ 4.11	การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค..... 57
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test..... 58
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม อายุ..... 59
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบ: ผลิตภัณฑ์ของใช้..... 60
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 61
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม สถานภาพ..... 62
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... 63
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม อาชีพ..... 64
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ความถี่..... 65
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ค่าใช้จ่าย..... 66
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ระยะห่างที่พัก..... 67
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test..... 68
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม อายุ..... 69
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 70
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม สถานภาพ..... 71
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... 72
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม อาชีพ..... 73

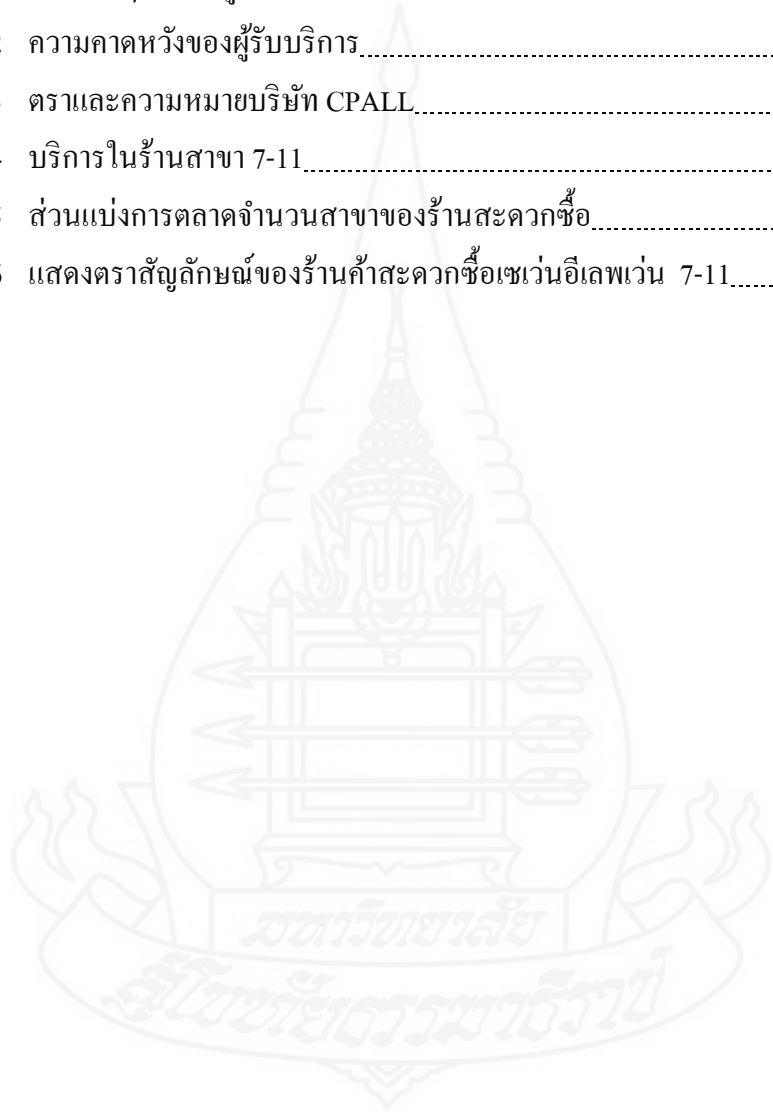
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามอาชีพ ความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	74
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ความถี่.....	75
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามความถี่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	76
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามความถี่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค.....	77
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามความถี่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค.....	78
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ค่าใช้จ่าย.....	79
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามค่าใช้จ่าย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	80
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามค่าใช้จ่าย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	81
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบจำแนกตามค่าใช้จ่าย ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค.....	82
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบจำแนกตาม ระยะห่างที่พัก.....	83



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior).....	12
ภาพที่ 2.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ.....	18
ภาพที่ 2.3 ตราและความหมายบริษัท CPALL.....	28
ภาพที่ 2.4 บริการในร้านสาขา 7-11.....	29
ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ.....	30
ภาพที่ 2.6 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-11.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่ผ่านมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนใหญ่ในการดำเนินชีวิตประจำวันมีข้อจำกัด และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัยเป็นหลักทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นรูปแบบของธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินกิจการอยู่นั้นสามารถที่จะตอบ โจทย์ของผู้บริโภคในสังคมทุกระดับชั้นและทั่วโลกได้อย่างครบครัน ซึ่งทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจประเภทค้าปลีกจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี และในปัจจุบันตลาดธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีคูณความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากนักลงทุนของบริษัทต่างชาติ และนักลงทุนในประเทศไทยหลากหลายบริษัทเริ่มให้ความสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อผ่านทางช่องทาง กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อ และสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของบริษัทที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก (ภัทร์จิรา ศรีวิชัย, 2557) ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญและพยายามสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ ถ้าถูกนำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหาย ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพโดยรวมของบริษัทในแง่ลบ จึงปรับปรุงพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทตนเอง ให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภคและพนักงานภายในบริษัท ในส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค เกิดจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสี ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีเป็นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม (พิทวัสค์ โยธินบุณนาค และ คารณี พิมพ์ช่างทอง, 2559)

การดำเนินชีวิตในประเทศไทยได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 มาตลอดหลายปี จึงคือ เซเว่น อีเลฟเว่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อหรือใช้บริการ “ร้านสะดวกซื้อ 7-11” เพราะมีลักษณะเครือข่ายกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย สำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และสถานบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งนี้ปัจจุบันมีสาขาที่เปิด ให้บริการทั้งสิ้น 11,712 สาขา (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) , 2562) มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีบริการอื่นๆ อาทิ บริการรับชำระเงิน (Bill Payment) ซึ่งบริษัทมีการขยายกลุ่มพันธมิตรการบริการให้ครอบคลุมและครบวงจรมากขึ้นทั้งในส่วนของบริการรับชำระเงินที่มีจำนวนพันธมิตรรับชำระบริการถึงกว่า 500 ราย และมี จำนวนบริการที่รับชำระมากกว่า 1,300 บริการ รวมไปถึง บริการตู้เติมเงินออนไลน์ หรือเติมเงินมือถือ อัตโนมัติ ตู้ ATM บริเวณหน้าร้านสาขา และบริษัทยังเพิ่มทางเลือกและความสะดวกรวดเร็วในการชำระ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่าน Alipay UnionPay และ Credit Card ตลอดไปจนถึงรับส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมารับที่ร้านสาขาอีกด้วย (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (นภาพร สุนาสวน, 2559)

ปัจจุบันมีผู้บริโภคเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 เฉลี่ยวันละ 13 ล้านคน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสะดวกของคนไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับคู่ค้าหรือแม่แต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เองเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายสร้างทางเลือกเพิ่มให้กับผู้บริโภคและมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 นอกจากนั้นยังเป็นธุรกิจลักษณะรูปแบบของ แฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในขณะนี้ เนื่องจากว่ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในปัจจุบันเพราะมีตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น จึงมีธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ตามมา แต่ทุกวันนี้การเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้ออย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อแต่ละสาขาไม่ทั่วถึง เนื่องจากการบริหารจัดการที่ไม่ชัดเจน การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมรวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในทุกด้าน เช่น เรื่องการบริการในแต่ละสาขา ความกดดันของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่ต้องขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีผู้บริโภคต่อวันมาก อาจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อยลงรวมถึงการส่งผลให้การจับจ่ายของผู้บริโภคลดลงลักษณะการทำกำไร

ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จะประกอบด้วยการทำกำไรจากค่าแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวโดยส่วนนี้คือค่าที่ผลิตผลิตภัณฑ์และต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าขายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จะต้องผ่านการตรวจคุณภาพโรงงานที่ใช้ผลิต รวมทั้งการรับรองผลิตภัณฑ์จากหลายภาคส่วน เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจะถูกนำมาจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั่วประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจะมีเวลาพิสูจน์ตัวเอง ถ้าผลตอบรับดีร้านสาขาอาจจะเลือกขายผลิตภัณฑ์ต่อ แต่ถ้าผลตอบรับไม่ดีทางร้านสาขาอาจพิจารณายกเลิกขายได้เพราะเนื่องจากว่าร้านแต่ละสาขามีพื้นที่จำกัด ฉะนั้นแล้วทางร้านสาขาจึงต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ ไว้ที่ร้านเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขาย ต่อมาคือการทำกำไรจากส่วนต่างราคาขายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นจะมีต้นทุนการผลิตในราคาหนึ่ง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จะเป็นอีกหนึ่งราคา โดยทั้งผู้ผลิตและร้านสะดวกซื้อ 7-11 จะมีการตกลงส่วนต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อที่ทั้งสองฝ่ายจะได้กำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ กำไรจากการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุน ผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ทำผลงานได้ดีจะมีโอกาสซื้อแฟรนไชส์สาขาต่อไป (ทศพล ภู่อัจฉริยะ, 2559)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีร้านรูปแบบแฟรนไชส์ จำนวน 3 สาขา ตั้งแต่ปี 2546 ในรูปของบริษัท แบ่งออกเป็น บริษัท จิตติมา 2018 จำกัด บริหารร้านสาขา 01463 ดอนเจดีย์ (สุพรรณบุรี), สาขา 09297 ตลาดดอนเจดีย์ และบริษัท บารมีภรณ์ 2018 จำกัด บริหารร้านสาขา 08745 ตลาดสระกระโจม ปัจจุบันเริ่มมีร้านสะดวกซื้อ ต่างบริษัท มาเปิดเพิ่มเติม เช่น ซีเจ 2 สาขา, โลตัสเอ็กซ์เพรส 1 สาขา เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและของใช้ในชีวิตประจำวัน ที่เหมือนกันกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อจะตอบโต้ภัยกับการแข่งขันทางธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อและการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการบริการที่สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและของใช้ คุณภาพการบริการตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษารฐานผู้บริโภค เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ เพิ่มรายได้ รักษาผู้บริโภคประจำและเพิ่มฐานผู้บริโภครายใหม่ในอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

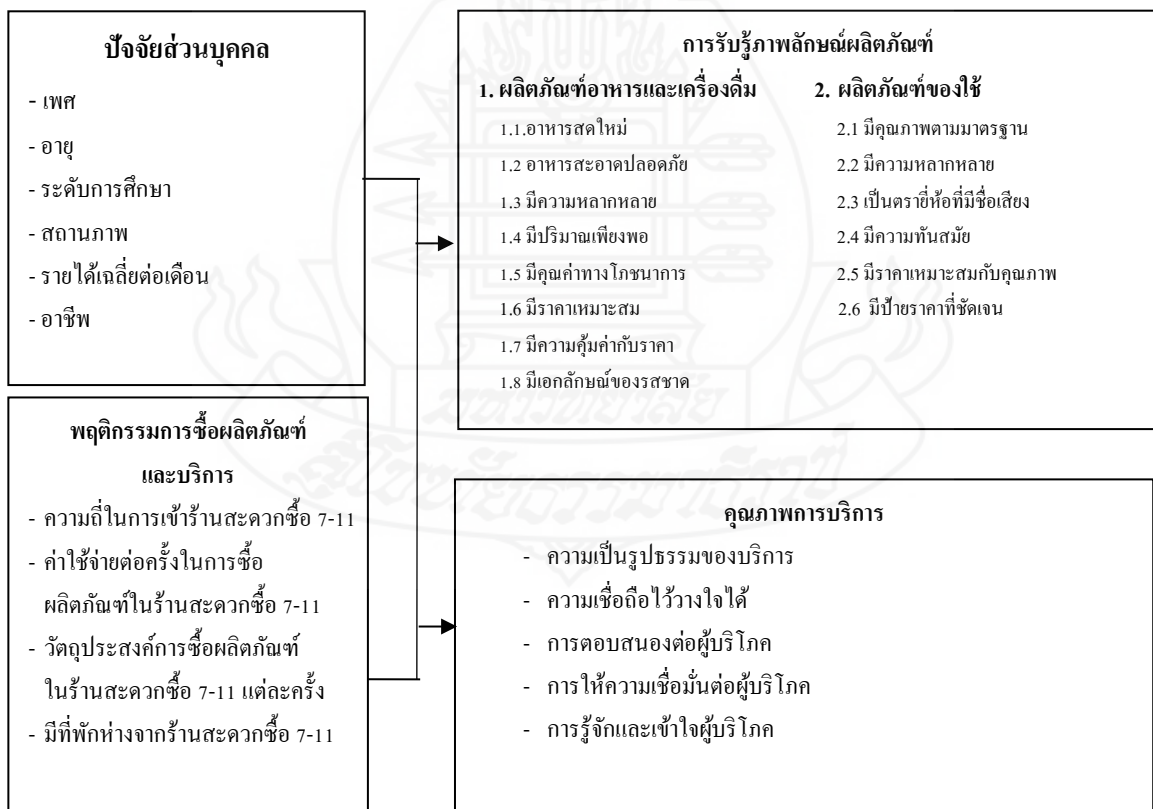
- 2.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.3 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค
- 2.4 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” มีกรอบแนวคิดการศึกษา ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” ครั้งนี้ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้บริโภคคนไทยทุกคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของคอกแรนคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่มีแนวคิดในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 3) ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 4) วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการในร้านสะดวกซื้อ 7-11 5) มีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (2) ผลิตภัณฑ์ของใช้
- 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ ที่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูล คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขา 01463 คอนเจดีย์ (สุพรรณบุรี) สาขา 09297 ตลาดคอนเจดีย์ และสาขา 08745 ตลาดสระกระโจมรวม 3 สาขา ในอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึงมีนาคม 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคคนไทยที่เข้ามาใช้สินค้า และการบริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค

6.2 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เข้ามาใช้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่สามารถพิจารณาได้จาก ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

6.3 **การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคนไทยมีต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ สะอาดปลอดภัย ปริมาณเพียงพอ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่ากับราคา มีเอกลักษณ์ของรสชาติ มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์เป็นตราี่หือที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความทันสมัยนิยม ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

6.3.1 **ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคนไทยนำไปบริโภค ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่กลุ่ม ข้าวกล่อง อิ่มคุ้ม อาหารพร้อมปรุง อาหารแห้ง อาหารว่างรองท้อง เบเกอรี่ เครื่องดื่มแบบกดและ All Café เครื่องดื่ม นม/โยเกิร์ต ขนมและลูกอมผลิตภัณฑ์ OTOP ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล อาหารเพื่อสุขภาพ

6.3.2 **ผลิตภัณฑ์ของใช้** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ที่ ผู้บริโภคคนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อนำไปใช้ในชีวิิตประจำวัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ความงาม ของใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์แม่ เด็ก และผู้สูงอายุ ไอทีและมือถือ True หนังสือ/สำนักงาน

6.4 คุณภาพการบริการของผู้บริโภค หมายถึง คุณภาพการบริการต่อผู้บริโภคคนไทย ของ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พิจารณาได้จากปัจจัยที่มีความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ

6.4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย สักส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคคนไทยที่เข้ามาบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารและอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี มีบริการอุ่นอาหาร พร้อมทาน มีระบบชำระค่าผลิตภัณฑ์แบบรวดเร็ว มีบริการที่จอดรถ

6.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ในร้านได้เป็นอย่างดี มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีทักษะในการทำงานที่น่าเชื่อถือ ที่เหมาะสมและรวดเร็ว มีอุปกรณ์ของร้านสะดวก มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้บริการ การ บริการที่ตรงกับความต้องการและถูกต้อง เช่น การทอนเงินที่ถูกต้อง ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่มที่มี คุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์คงความสดใหม่ตลอดเวลา และมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

6.4.3 การตอบสนองต่อผู้บริโภค หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการผู้บริโภคคนไทย โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทยได้อย่าง ทันทีทันใด มีความกระตือรือร้นมีความสุขอ่อนน้อมและอภัยขัยในการบริการที่ดี พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถเข้าผู้บริโภคคนไทยได้ง่าย และได้รับความ สะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

6.4.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคคนไทย ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ทำให้รู้สึกได้ว่าได้รับได้ผลิตภัณฑ์ บริโภคที่ดีที่สุด การบริการที่ดีที่สุดจากพนักงาน พนักงานมีทักษะความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และ บริการเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการผู้บริโภคสามารถจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังได้อย่าง ถูกต้อง มีเทคนิคการบริการผู้บริโภคคนไทยด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีระบบการให้ ความช่วยเหลือ และแก้ไขในกรณีที่ผู้บริโภคคนไทยเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันที และมีการ บริการที่ให้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยได้เป็นอย่างดี

6.4.5 การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่มี ความสุภาพ สนใจดูแลความต้องการของผู้บริโภคคนไทย พนักงานยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อ ชักถามของผู้บริโภคอย่างเต็มใจ ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

7.2 เป็นแนวทางในการเสนอแนะการพัฒนาการจัดการ ด้านการบริการของร้าน
สะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีให้มีคุณภาพ และสามารถบริการได้ตรงตาม
ความต้องการผู้บริโภค

7.3 นำผลการศึกษาไปจัดส่วนบุคคล ไปสร้างโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รักษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของร้าน
สะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

7.4 นำผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคไปสร้าง
โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและรักษา
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัด
สุพรรณบุรี



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดปัจจัยด้านผู้รับบริการและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ 7-11
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดปัจจัยด้านผู้รับบริการและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายปัจจัยด้านผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายปัจจัยด้านผู้บริโภคและผู้ให้บริการเอกสารทางวิชาการ จิตวิทยาการบริการได้อธิบายไว้ดังนี้

การจัดการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับบริการ (สุริย์ เข้มทอง, 2561) ได้แก่ ลักษณะความแตกต่างเฉพาะบุคคล ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1.2 ลักษณะความแตกต่างเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ

ลักษณะความแตกต่างเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ มีความคาดหวัง และมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันรวมทั้งเกิดความรู้สึกความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกัน จึงมีผลให้ผู้บริโภคมีแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

3) ปัจจัยด้านภายนอกตัวบุคคล (External factors)

1.2.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล หรือบางครั้งเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ผู้รับบริการแต่ละช่วงอายุจะมีความรู้สึกนึกคิด ความคาดหวัง ความต้องการและการแสดงออกที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว เช่น เป็นโสด สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตร อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

1.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในของผู้รับบริการที่สะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันในที่นี้จะอธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยาทั่วไปของผู้รับบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการจัดแบ่งประเภทตามบุคลิกภาพ ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาทั่วไป ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริการในที่นี้ แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs, wants, motivation) ทั้งสามประการนี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ความจำเป็นเป็นสิ่งที่ทุกคนมีอยู่เมื่อเรามีความจำเป็น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือความต้องการเมื่อเกิดความต้องการที่จะได้รับการบริการแรงจูงใจในการที่จะซื้อบริการจึงได้เข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือผู้รับบริการจะแสดงพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเอง

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าจากการได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การรับรส และการได้กลิ่น ดังนั้นการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้รับบริการจึงขึ้นอยู่ความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ได้ดีเพียงใด

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้รับบริการจะมีการปรับความคาดหวัง และพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา

4) เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่เกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ ผู้รับบริการจะมีเจตคติในการเลือกใช้บริการตามความชอบ และความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกัน

5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล การที่ผู้รับบริการแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จึงย่อมส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เป็นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของคนเราประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

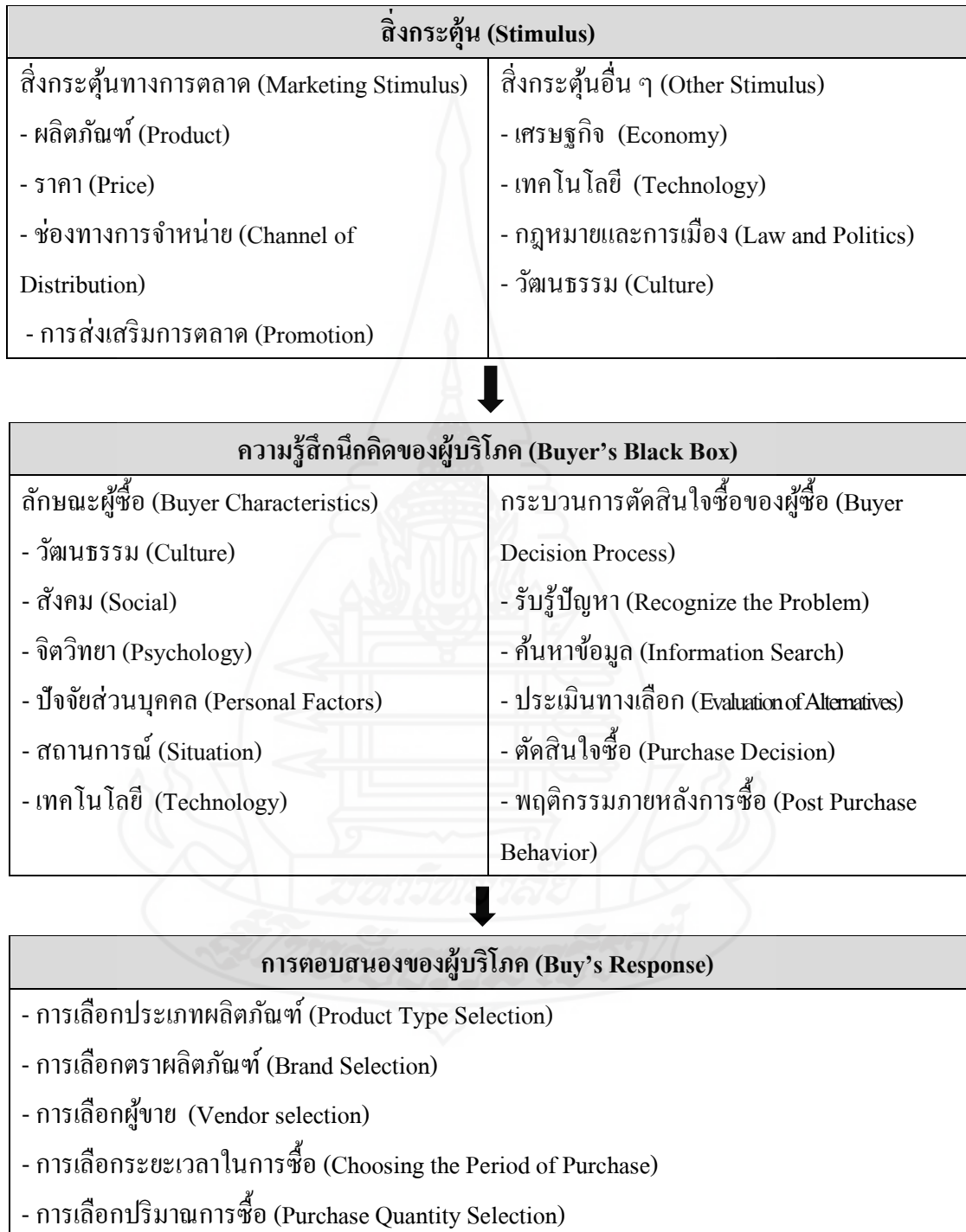
- (1) ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือ ส่วนที่เราเป็นอยู่จริง
- (2) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) คือ ส่วนที่เราต้องการจะเป็น
- (3) ตัวตนจากกลุ่มอ้างอิง (Reference group self) เป็นส่วนที่เราคิดว่าคนอื่นเห็นว่าเราเป็น
- (4) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เป็นส่วนที่เราเห็นตัวเราเอง โดยทั่วไปผู้รับบริการมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับ ตัวตนใน อุดมคติและตัวตนจากกลุ่มอ้างอิง

1.2.3 ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริการ หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกิดจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เน้น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับบริการ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้รับบริการต่างเชื้อชาติกันมีความแตกต่างกัน จะพบเห็นได้อย่างชัดเจนตามแหล่งท่องเที่ยว หรือรวมทั้งพฤติกรรมกระเฝ้านการบริการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมที่มีส่วนในการหล่อหลอมเจตคติ และบุคลิกภาพของผู้รับบริการรวมถึงบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และครอบครัว หรือบุคคลอื่น ดังนั้น การที่ผู้รับบริการมีการแสดงออกต่อการบริการที่แตกต่างกันเพราะมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านสังคม (สุริย์ เข็มทอง, 2561)

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ Kotler and Keller (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ดังภาพที่ 2 โดย มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2014)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเหตุจูงใจซื้ออาจจะเกิดจากเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้ สึกนึ้กคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา บุคคล สถานการณ์ และ เทคโนโลยี (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของได้แก่ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์คือเลือกตรายี่ห้อของประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขายคือสถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภคเช่นระยะใกล้ที่พัทหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือเวลาที่ผู้บริโภคจะเลือก เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องดำหรือความรู้ สึกนึ้กคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ในส่วนกล่องดำหรือความรู้ สึกนึ้กคิดของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ

ซื้อของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

1.4 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล (Human Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจซึ่งการที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้จำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงขออธิบายความหมาย และความสำคัญของพฤติกรรมบริโภค ดังนี้

1.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าพิจารณาจากองค์ประกอบของคำศัพท์ ประกอบด้วยคำว่า "พฤติกรรม" และคำว่า "ผู้บริโภค" จึงขออธิบายความหมายของคำทั้งสองคำ ดังนี้คือ คำว่า "พฤติกรรม" หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจาก ทั้งแรงขับหรือสิ่งเร้าที่อยู่ภายในและภายนอกตัวบุคคล (สุริย์ เจ็มทอง, 2562) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนหรือกล่าวได้ว่า "พฤติกรรม" จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือความต้องการที่อาจเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั่นเอง รูปแบบของพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยด้านภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ส่วนคำว่า "ผู้บริโภค" โดยทั่วไป "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) บุคคลที่มีความต้องการ คือ การที่คิดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการในที่นี้เป็นความต้องการระดับปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะ กระจาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการจับจ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น ตรายใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการ

2) บุคคลที่มีอำนาจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภค

ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องวิเคราะห์อำนาจซื้อ หรือ ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) เกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ แล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่อง เวลา สถานที่ และปริมาณ เช่น ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้อมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

4) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองต่อความต้องการของตนเอง เช่น พฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรม เลือกใช้ห้องพัก ลักษณะใด นิยมโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งบริเวณใด

ฉะนั้น "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น การให้นิยามหรือความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ส่วนใหญ่ จึงเป็นการระบุกิจกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค การจัดการกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการกิจกรรมเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น

แมคแดเนียล และคณะ (McDaniel et al, 2007, p118; อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการใช้และการจัดการหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และยังครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โซโลมอน และคณะ (Solomon et al, 2008, p. 141; อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2562) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้กับผลิตภัณฑ์บริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน เรด และโบจานิก (Reid and Bojanic, 2010, p. 89; อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภคว่าเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึกทัศนคติ และรูปแบบของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับว่าจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ทำไมซื้อและ ซื้ออย่างไร จะเห็นว่า แม้วานักวิชาการด้านการตลาดจะให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย แต่ มีความหมายที่สอดคล้องกัน

สรุปความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" คือ กิจกรรมภายใน ด้านอารมณ์ และจิตใจ และกิจกรรมภายนอก ซึ่งถูกนำมาเกี่ยวข้องกับการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเมื่อมีการซื้อและการใช้ ของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความของตน (Bearden et al., 2007; อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2562)

1.4.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการจัดการด้านการตลาด เพราะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการพฤติกรรมบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งขั้นตอนหรือกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวจะเป็นหนทางให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดได้สำเร็จด้วยดี ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อนักการตลาดในการจัดการตลาด ดังนี้ (สุริย์ เข้มทอง, 2562) ช่วยในการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนที่นักการตลาดจะวางแผนการตลาดได้นั้น ควรจะต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคเป็นใคร (ตลาดเป้าหมาย) ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรและผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการจัดการการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ 1) การที่นักการตลาดทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้การวางแผนและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย 2) ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนอะไรบ้าง ซึ่งในแต่ละขั้นตอน จะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าจะสนองต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนอย่างไร 3) ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค จะพิจารณาถึงการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปใช้ในการปรับแผนการตลาดได้เหมาะสม 1) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) หรือ 4PS คือ สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) (2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) (3) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (4) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) 2) ช่วยในการพยากรณ์โอกาสทางการตลาดในอนาคต การวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดย่อมส่งผลให้นักการตลาดรู้ว่ามีโอกาสทางการตลาดเกิดขึ้นได้อย่างไร และสามารถจัดการได้สอดคล้องกับสัอมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์บ่งบอกแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในเรื่องทิศทางของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรมจะเป็นผู้สูงอายุหรือจำนวนผู้ใช้บริการจะเป็นผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการจัดบริการสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในทุก ๆ ด้านให้มีความ

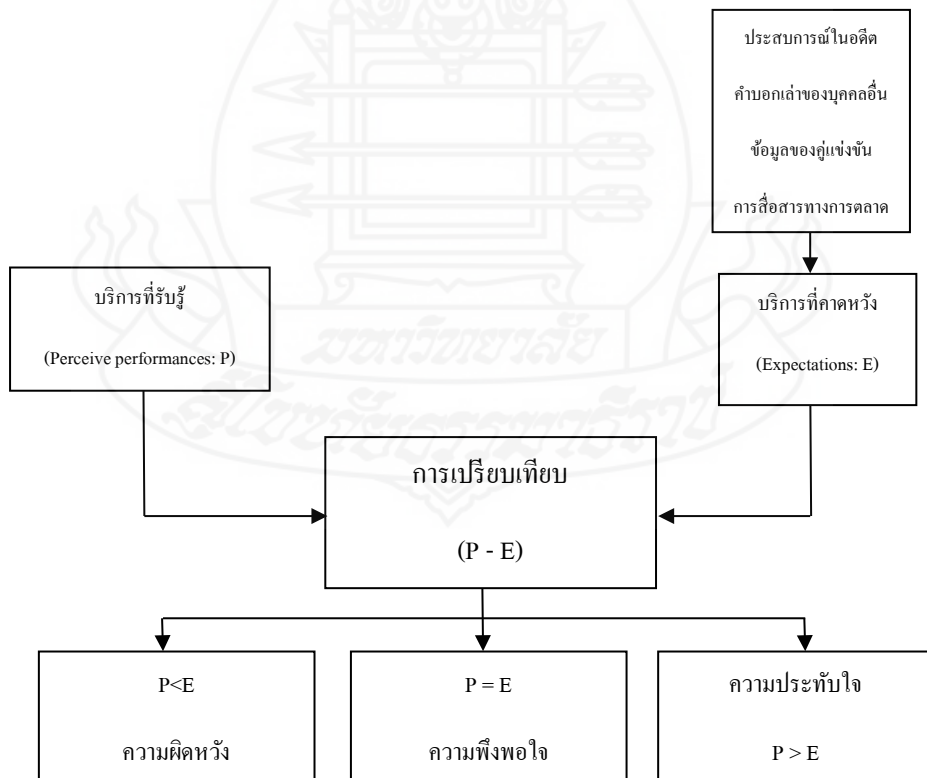
สะดวก ปลอดภัย และเหมาะสม ตั้งแต่การปรับปรุงสถานที่ การจัดตั้งอำนวยความสะดวก การกำหนดกิจกรรม และการจัดรายการอาหาร เป็นต้น

สรุปว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง ช่วยในการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด ช่วยในการพยากรณ์โอกาสทางการตลาดในอนาคต (สุริย์ เข้มทอง, 2562)

2. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของความคาดหวัง

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบาย ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนสิ่งที่จะได้รับจากการบริการก่อนการเข้ารับ (Lovelock et al., 2007; อ่างใน สุริย์ เข้มทอง, 2561) ความคาดหวังของผู้รับบริการไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเพียงตามลำพังแต่ความคาดหวังของผู้รับบริการยังเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ คือ ประสบการณ์การใช้บริการ ที่ผ่านมามีในอดีต ข้อมูลที่ได้จากคำบอกเล่าของเพื่อน ข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน การสื่อสารทางการตลาด และการทดลองใช้บริการ ดังภาพที่ 3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ที่มา: สุริย์ เข้มทอง (2561)

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1.1 การบริการที่รับรู้ (Perceive performances: P) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เช่น นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ห้องพักจัดไว้อย่างเรียบร้อยและสะอาด พนักงานให้การต้อนรับและการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีผู้รับบริการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม

2.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง (Expectations: E) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อของเพื่อน (Word-of-Mouth) จากข้อมูลที่โฆษณา ภาพลักษณ์ที่สื่อให้เห็น และความต้องการของผู้รับบริการเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมตามคำแนะนำหรือบอกกล่าวจากเพื่อนว่าเป็นโรงแรมที่มีพนักงานให้การบริการและต้อนรับที่ดี สถานที่และห้องพักสะอาดและตกแต่งสวยงาม นักท่องเที่ยวผู้นี้จะคาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นด้วยผู้รับบริการจะมีการเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้จากประสบการณ์จริงหากการบริการที่ผู้รับบริการได้รับตรงตามคาดหวัง ($P=E$) ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ แต่ถ้าหากการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์จริงต่ำกว่าการบริการที่คาดหวัง ($P < E$) ผู้รับบริการจะรู้สึกผิดหวังไม่พอใจและจะไม่ใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม หากการบริการที่ได้ผู้รับบริการได้รับจากประสบการณ์จริงสูงกว่าที่คาดคิดไว้หรือเกินคาด ($P > E$) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิเคราะห์และความเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้ว่าเป็นอย่างไร จึงจะสามารถสร้างสรรค์การบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

2.1.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับในลักษณะความรู้สึกที่ดี และทางบวกต่อการบริการ แต่ความรู้สึก และระดับความพึงพอใจจะแปรเปลี่ยนตามปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลผลิตบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ในการพัฒนาผลผลิตบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ 2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นกับราคาบริการที่ได้ผู้รับบริการพิจารณาแล้วสมเหตุสมผล คือเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ และเจตคติของผู้รับบริการแต่ละคน 3. ในการพิจารณาเกี่ยวกับราคาช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาว่าสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก ทั้ง

เรื่องทำเลที่ตั้ง และช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก 4. การส่งเสริมและแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการที่เป็นแรงจูงใจจะช่วยผลักดันให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์การบริการ 5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่และความสนใจอย่างเต็มที่ของผู้รับบริการ น้ำเสียงในการสื่อสาร และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนน้อม และสามารถช่วยเหลือผู้รับบริการให้มีความรู้สึกระบายใจ 6. สภาพแวดล้อมและสิ่งสัมผัสได้ในบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายที่สะอาดและ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ 7. กระบวนการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความสะดวกสบาย (สุริย์ เข้มทอง, 2561)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

กาญจนา บุญเกิด (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจในความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น ๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบไปด้วยลำดับและขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญจำนวน 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1. ประสบการณ์ (experiences) เป็นการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง ที่จะให้บุคคลได้รับรู้ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับและยอมรับที่จะมีความแตกต่าง อาจเกิดจากประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม และเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์ 2. ความเข้าใจ (understanding) เกิดหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะกระทำ คือ การตีความหมาย ในประสบการณ์นั้น ๆ เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นภายในสมองหรือภายในจิตของบุคคล ในการเรียนรู้ บุคคลจะเข้าใจถึงประสบการณ์ที่เขาประสบได้จากการวิเคราะห์ (analyze) และการสังเคราะห์ (synthesis) ถึงประสบการณ์ต่าง ๆ 3. ความนึกคิด (thinking) เป็นลำดับขั้นส่วนที่เกิดขึ้นท้ายสุดในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง

อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ความรู้สึกได้ หรือสัมผัสที่ได้รับการตีความ ให้เกิดความหมายแล้ว หรือความรู้สึก หรือการสัมผัส (Sensation) แต่ไม่รับรู้ถึงความหมาย คือ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของอะไร จึงยังไม่เกิดการรับรู้ ทำให้เราจึงเริ่มเกิดการรับรู้ถึงความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้ จึงเรียกว่า เกิดการรับรู้แล้ว

ชาญอยู่ เหวย (2558) อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน 1. ขั้นความรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นส่วนที่มนุษย์จะตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย รูป รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นต่อความรู้สึก 2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจหรือไม่ และวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองต่อความต้องการจากการคาดหวังและประสบการณ์นี้ 3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากทีเลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภท และการตีความหมายของข้อมูลวัตถุประสงค์ของสาร สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) 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 ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ผิดไปจากหลักความเป็นจริง 2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนสนใจใคร่ที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐาน ของการรับรู้ เป็นต้น

จากความหมาย การรับรู้ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมาย จากสิ่งเร้าที่เกิดจากประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตที่มากกระตุ้น ซึ่งจะนำไปให้เกิดกระบวนการสร้างภาพในสมอง โดยแต่ละบุคคลมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการรับรู้ หากมีความรู้เดิมก็จะทำให้เกิดความแม่นยำในความรู้และความหมายมากยิ่งขึ้น หรือผ่านการตีความหมายจากประสบการณ์เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ซึ่งเกิดขึ้นได้ในแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือ สถาบันองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่พบเห็นเพื่อผลต่อเนื่อง ถึงเรื่องของชื่อเสียง ความเชื่อถือและความศรัทธาที่จะได้รับจากบุคคล ต่อองค์กร หรือ สถาบัน (ภัทร์จิรา ศรีวิชัย, 2557) นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ นั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ชางยู่ เหวย (2558) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ และรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนหรือสถานที่ ซึ่งผ่านวิจารณ์ญาณของตน แล้วนำไปสู่การแสดงของคนๆ นั้นกาญจนา บุญเกิด (2558) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นมุมมองของประชาชนหรืออารมณ์ที่เกิดจากการสัมผัสหรือการรับรู้ให้กับองค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงาน บริษัท กลุ่มชุมชนอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้รับรู้ของประชาชน Cuong & Khoi (2019) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ 1. มุมมองที่บุคคล หรือบุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ของตนเองการมองภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยตนเอง หรือมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลภายในองค์กรด้วยตนเอง นั้น จะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองทางด้านต่าง ๆ ในมุมมองที่ตนเองต้องการซึ่งอาจเป็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากบุคคลภายนอก 2. มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น การมองภาพลักษณ์ในด้านนี้นั้น จะเป็นผลที่มาจากสื่อสารจากทางด้านการตลาดให้บุคคลอื่นไปให้ความสนใจมากกว่า จะส่งผลดีต่อองค์กรที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ดังนั้นภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะผสมผสานกันจนเป็นภาพที่บุคคลจะได้มีประสบการณ์ในโลกการกำหนดภาพลักษณ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์เป็นตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความทันสมัยนิยม ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการบริการ พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Cuong & Khoi (2019) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เกิดจากการได้รับความสนใจ และมีสำคัญอย่างมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ผู้บริโภค” Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990; อ้างถึงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) กล่าวว่า เป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL การลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้ใช้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดย SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) Systrom & Cole (2019) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งคุณความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับความรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น ซึ่งในที่นี้ หมายถึง คุณภาพการบริการของ

ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พิจารณาได้จากปัจจัยที่มีความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ

3.2 องค์ประกอบคุณภาพบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการ พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990; อ้างถึงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ได้แบ่งมิติคุณภาพการบริการได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ให้บริการที่มีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้าหาผู้บริโภคได้ง่าย มีความสะดวก รวมทั้งจะต้องได้รับการบริการที่เสมอภาคและทั่วถึง 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี เป็นต้น 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

Cuong & Khoi (2019) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้บริการแล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัย คือ 1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้น 2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว 3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น 4. การเข้าถึงเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว 5. อหยาศัยไมตรีเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติการคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคมีมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ 6. การ

ติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคด้วยภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค 7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ 8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค 9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพการบริการ

Bhat & Singh (2019) ได้แบ่งคุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes) ดังนี้ 1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก เมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อผู้บริโภคนำทีวีเสียมาให้ซ่อม ต้องมีการเก็บข้อมูลอาการ ที่เครื่องทีวีเป็นอยู่ให้ครบถ้วนเพื่อที่จะวินิจฉัยและทำการซ่อมให้หายและไม่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดอาการอื่นๆ 2. ความสุภาพ มีมรรยาท (Courtesy) ประเทศไทยมีความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ว่า มีใจบริการ (Service Mind) 3. ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ 4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือ การเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง 5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลผู้บริโภคให้ผู้บริโภคทราบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้งไม่สนใจ และผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป 6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบครบวงจรหรือการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service) 7. เวลา (Time Line) ในยุคปัจจุบันเรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ผู้บริโภคอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้ผู้บริโภครู้สึกตามที่ต้องการ ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิว หรือเอาเปรียบในขณะรอ

3.3 องค์ประกอบคุณภาพบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการ พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990; อ้างถึงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ได้แบ่งมิติคุณภาพการบริการได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแล

ห่วงใย ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ให้บริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสม มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้าผู้บริโภครได้ง่าย มีความสะดวก รวมทั้งจะต้องได้รับการบริการที่เสมอภาคและทั่วถึง 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี เป็นต้น 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

Cuong & Khoi (2019) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้บริการแล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัย คือ 1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้น 2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว 3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น 4. การเข้าถึงเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว 5. อรรถาศัยไมตรีเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติการคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคมีมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ 6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคด้วยภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค 7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ 8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค 9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพการบริการ

Bhat & Singh (2019) ได้แบ่งคุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes) ดังนี้ 1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก เมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อผู้บริโภค

นำทีวีเสียบมาให้ซ่อม ต้องมีการเก็บข้อมูลอาการ ที่เครื่องทีวีเป็นอยู่ให้ครบถ้วนเพื่อที่จะวินิจฉัยและทำการซ่อมให้หายและไม่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดอาการอื่น ๆ 2. ความสุภาพ มีมรรยาท (Courtesy) ประเทศไทยมีความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ว่า มีใจบริการ (Service Mind) 3. ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ 4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือ การเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง 5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลผู้บริโภคให้ผู้บริโภคทราบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป 6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบครบวงจรหรือการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service) 7. เวลา (Time Line) ในยุคปัจจุบันเรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ผู้บริโภคอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้ผู้บริโภครวมที่ต้องการผู้บริโภครวมต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิว หรือเอาเปรียบในขณะรอ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และ การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) ที่จะช่วยส่งผลให้การบริการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สัดส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารและอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี มีบริการที่จอดรถ มีบริการอุ่นอาหารพร้อมทาน มีระบบชำระค่าผลิตภัณฑ์แบบรวดเร็ว ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีทักษะในการทำงานที่น่าเชื่อถือที่เหมาะสมและรวดเร็ว มีความถูกต้องในการบริการ เช่น การทอนเงินที่ถูกต้อง ชูแช่อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์คงความสดใหม่ตลอดเวลา และมีความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง การตอบสนองต่อผู้บริโภค หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้าหาผู้บริโภคได้ง่าย และได้รับความสะดวก รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และ

รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ทำให้รู้สึกได้ว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากพนักงาน พนักงานมีทักษะความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี มีเทคนิคการบริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีระบบการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันที และมีการบริการที่ให้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ 7-11

4.1 ประวัติร้านสะดวกซื้อ 7-11

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 2531 โดยบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปี 2532 ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 313 อาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์ ชั้น 24 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2 071-9000 โทรสาร 02-071-8617 เลขทะเบียนบริษัท 0107542000011 เว็บไซต์ www.cpall.co.th ตราสัญลักษณ์และความหมาย ดังภาพที่ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตราสัญลักษณ์องค์กร

Design Concept แนวคิดด้านการออกแบบ

Convenience without Boundary : ความสะดวกไร้ขอบเขต

Visual Concept แนวความคิดทางด้านกายภาพ

Always, All Blossom ทุกความสุขพลิบาน...ทุกเวลา

ความหมายของตราสัญลักษณ์

The Petals of Blossom : กลับใบไม้ที่พลิบาน

“การเติบโตของธุรกิจ ซีพี ออลล์ ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้งเพื่อนำพาความสะดวกและความสุขมาสู่ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ ซีพี ออลล์ รวมถึงชุมชนและสังคมรอบข้างให้เติบโตไปด้วยกัน”

The Multi-color Petals of Blossom : กลับใบไม้หลากสีที่พลิบาน

“ความหลากหลายที่เติบโตอย่างไร้ขอบเขต ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ และแนวคิดที่ ซีพี ออลล์ ได้สร้างสรรค์เพื่อนมอบให้ลูกค้าทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก”

ภาพที่ 2.3 ตราและความหมายบริษัท CPALL

4.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจให้บริการเป็นตัวแทนรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (บริษัท เคนันเตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ (บริษัท ซีพีแรม จำกัด) ธุรกิจจำหน่าย และซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (บริษัท ซีพีรีเทลลิงค์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ (บริษัท โทซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด) ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายผลิตภัณฑ์ (บริษัท ออลล์ นาว แมนเนจเม้นท์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอเอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวะศึกษาด้านค้าปลีก และสถาบันการศึกษาด้านการจัดการ (บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด) และธุรกิจการจัดฝึกอบรมการจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ (บริษัท ปัญญาธารา จำกัดและบริษัท ออลล์ทรนนิ่ง จำกัด)

รวมถึง ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (บริษัท ทวินดีโพรซ์ช้อปปี้ง จำกัด) เป็นต้น และในปี 2556 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของ บริษัท สยามแมคโคร จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ดังภาพที่ 5 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.4 บริการในร้านสาขา 7-11

ด้านการเติบโตของเครือข่ายร้านสาขา 7-Eleven บริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้น ปีละประมาณ 700 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 13,000 สาขา ภายในปี 2564 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมตะดวกของคนไทย โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ปลอดภัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับคู่ค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7-11 โดย ณ สิ้นปี 2562 บริษัทมีร้าน 7-11 ทั่วประเทศรวม 11,712 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,107 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 6,605 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 5,215 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 45) ส่วนที่เหลือเป็นร้าน Store Business Partner 5,687สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 810

สาขา (คิดเป็นร้อยละ 7) ปัจจุบันมีผู้บริโภคเข้าร้าน 7-11 เฉลี่ยประมาณวันละ 13 ล้านคนทั้งนี้ในปี 2562 บริษัทได้ขยายสาขาร้าน 7-11 อย่างต่อเนื่องรวม 724 สาขา ทั้งในรูปแบบของร้านใหม่ทำเลปกติ และร้านในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดย ณ สิ้นปี 2562 บริษัทมีร้านใหม่ทำเลปกติ 9,998 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 85) และร้านในสถานีบริการน้ำมันปตท. 1,714 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 15) ในปี 2562 บริษัท ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ประมาณร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และแฟมิลีมาร์ท สัดส่วนร้อยละ 9 และ 6 ตามลำดับ ดังภาพที่ 6 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(หน่วย : ร้าน)	2560	2561	2562
ร้านค้าสะดวกซื้อนอกสถานีบริการน้ำมัน	13,515	14,237	15,066
ร้าน 7-Eleven	8,814	9,414	9,998
ร้านอื่นๆ	4,701	4,823	5,068
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด	2,736	2,968	3,174
ร้าน 7-Eleven	1,454	1,574	1,714
ร้านอื่นๆ	1,282	1,394	1,460
รวมจำนวนร้านสะดวกซื้อ	16,251	17,205	18,240

ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ

หมายเหตุ: ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในลักษณะกลุ่มของร้านย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain Store)

ที่มา: จากการรวบรวมและประมาณการของบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อนำมาใช้ในการสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทิศทางของตลาด และทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยตอบโจทย์แก้ปัญหาให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้น ในขณะเดียวกันเพื่อให้ร้าน 7-11 เป็นจุดหมายปลายทางที่ 1 ในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Destination) ตามสโลแกน 'หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7-11' ทั้งนี้ในปี 2562

บริษัทมีการขยายจำนวนร้าน 7-11 ที่วางจำหน่ายข้าวกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นกว่า 11,700 สาขา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคได้ถึง 7 มือต่อวัน ทั้งเมนูอาหารที่เป็นมือหลัก มือรองอาหารจานเดียว กับข้าวพร้อมทาน ของว่างของหวาน ขนมไทย และผลไม้พร้อมทาน เพื่อให้มีความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งมีการขยายศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ควบคุมอุณหภูมิไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ให้สอดคล้องและครอบคลุมพื้นที่ขายมากขึ้นเพื่อสามารถส่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภค (บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน), 2563) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างรอยยิ้มที่เปี่ยมสุขให้แก่ผู้บริโภคทุกคน โดยทีมงานที่มีความสุข และผู้บริหารเปี่ยมประสบการณ์ ซีพี ออลล์ ยังให้ความสำคัญ กับการดูแลเอาใจใส่ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมหลากหลายกิจกรรม ที่บริษัทได้ริเริ่มและสานต่อมาจนถึงปัจจุบัน การสนับสนุน พัฒนาส่งเสริมคุณค่าทางการศึกษา ปัญญาจริยธรรม เพื่อร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยให้น่าอยู่ เพราะสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมตราร้านสะดวกซื้อ 7-11 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-11 ดังภาพที่ 7 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-11

ที่มา: บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (2563)

4.3 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

เป็นร้านสะดวกซื้อในรูปแบบ เฟรนไชส์ (Store Business Partner) ร่วมกิจการกับบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2546 ในรูปของบริษัทแบ่งออกเป็นบริษัทจำกัดมา 2018 จำกัดบริหารร้านสาขา 01463 ดอนเจดีย์ (สุพรรณบุรี) สาขา 09297 ตลาดดอนเจดีย์ และบริษัท

บารมีการ์ดี 2018 จำกัดบริการร้านสาขา 08745 ตลาดสระกระโจม รวม 3 สาขา ดำเนิน การธุรกิจ ตามนโยบายบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา บุญเกิด (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Sample t-test , One-Way ANOVA, Post Hoc Analysis ด้วยวิธี LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทศพล ภู่อานงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สรุปข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัท เอกชน /รับจ้างทั่วไปและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 - 50 บาท โดยประเภทผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่รับประทานคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม เหตุผลส่วนคือใกล้บ้าน โดยมีจำนวน 278 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวก สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบร้าน ขนาดร้าน เพศ อายุ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 (บาทต่อสัปดาห์) ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่แต่ร้านที่มีขนาดใหญ่ กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 (บาทต่อสัปดาห์) ให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวน 400 แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000- 25,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ภาพลักษณ์ด้านตราयीหือ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน / องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ / บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นเพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ / บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันทุกด้าน

ชางยู เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อและเป็นผู้บริโภคประจำของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นมีจำนวน 400 ตัวอย่างการศึกษาพบว่า (1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก (2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก (3) ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ (4) ค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พิชญ อิมวิญญาณ และ พนิด กุลศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

หรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ 5) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพผลิตภัณฑ์

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) จำนวน 420 คน ผลจากการศึกษา พบว่าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น 1) ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด ร้อยละ 84 2) ประเภทสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 98.3 3) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 69.3 และ 4) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เช่น <http://www.cpall.co.th/> ร้อยละ 29 สำหรับการรับรู้ข่าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ชำระผลิตภัณฑ์และบริการ ร้อยละ 30.8 สำหรับความพึงพอใจข่าวสารนั้น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้ความเห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ตรายผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ (มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก) ราคาขาย

ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ มีความเหมาะสม และการส่งเสริมการขาย รายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

สุพัตรา ดีเลียบ และ วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คนผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภทมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทขนมขบเคี้ยว / อาหาร ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทของใช้ประจำวัน ใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ คือสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเอง และมักจะใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วง 12.01 - 18.00 น. โดยจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ 50 - 100 บาท ต่อครั้ง ชำระเงินด้วยเงินสด และเดินทางมาโดยรถส่วนตัวผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วน of ร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกทุกด้านยกเว้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงิน ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ และวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัททภา สุนทรวิภาต (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.959 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภวัต วรรณพิณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการ จำนวน 8 สาขา ๆ ละ 50 จุด รวมเป็น 400 จุด พบว่า ผู้บริโภคของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนน เท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้ คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐ บัญด้าง และ วรพล วัฒนานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาผลของการตลาดภายใน การบูรณาการโซ่อุปทานภายในและคุณภาพบริการภายในที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงานในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานส่วนหน้าของร้านสะดวกซื้อ 7-11 สุ่มตัวอย่าง 450 คน ผลการศึกษา พบว่าการตลาดภายในการรวมห่วงโซ่อุปทานภายในและนวัตกรรมคุณภาพการบริการภายในโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจของพนักงาน รูปแบบเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบของแบบจำลองมีความถูกต้อง (Validity) และมีความสามารถในการทำนาย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

อรอุมา จันทนนคร (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอีฟแอนด์บอย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้าน โดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 59.6 ในขณะที่คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในสื่อสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top Supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการศึกษาภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการ พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคที่มีพักอยู่ห่างจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่อยากศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพการบริการตรงตามความต้องการผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยมีการดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือผู้บริโภคคนไทยทุกคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคคนไทยทุกคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขา 01463 คอนเจคีย์ (สุพรรณบุรี), สาขา 09297 ตลาดคอนเจคีย์ และสาขา 08745 ตลาดสระกระโจม ในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งหมด 3 สาขา โดยใช้สูตรการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 384 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และแสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ระดับของความเชื่อมั่น โดยกำหนดไว้ที่ 95 %

มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ที่มีค่าความผิดพลาด ที่ยอมรับได้ โดยกำหนด

ที่ $\pm 5\%$ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.3.1 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกสาขาที่ผู้ศึกษาคูแล และรับผิดชอบ ได้แก่ สาขา 01463 ดอนเจดีย์ (สุพรรณบุรี), สาขา 09297 ตลาดดอนเจดีย์ และสาขา 08745 ตลาดสระกระโจม รวม 3 สาขาในอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

1.3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 3 สาขา ได้สาขาละ 128 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 384 คน

1.3.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidenta Sampling) ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มและการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั้ง 3 สาขา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการของผู้บริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) อาชีพ มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในร้านสะดวกซื้อ 7-11 4) มีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย (1) อาหารสดใหม่ (2) อาหารสะอาดปลอดภัย (3) มีความหลากหลาย (4) มีปริมาณเพียงพอ (5) มีคุณค่าทางโภชนาการ (6) มีราคาเหมาะสม (7) มีความคุ้มค่ากับราคา (8) มีเอกลักษณ์ของรสชาติ และ

2) ผลิตภัณฑ์ของใช้ ประกอบด้วย (1) มีคุณภาพตามมาตรฐาน (2) มีความหลากหลาย (3) เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง (4) มีความทันสมัย (5) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (6) มีป้ายราคาที่ชัดเจน มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค 5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 25 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สามารถแบ่งระดับ ได้ดังนี้

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และการแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรอัตรา
ภาคส่วนคำนวณจาก จำนวนชั้น 5 ชั้น พบว่า $\frac{5-1}{5} = 0.80$ แสดงเกณฑ์แปลความหมายของช่วง
ค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย		ความหมาย
ระหว่าง	1.00-1.08	น้อยที่สุด
ระหว่าง	1.81-2.60	น้อย
ระหว่าง	2.61-3.40	ปานกลาง
ระหว่าง	3.41-4.20	มาก
ระหว่าง	4.21-5.00	มากที่สุด

2.3 ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอ
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และ
ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ต่อไป

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบหาความ
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 1) +1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
ที่ต้องการศึกษา
- 2) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน
ทั้งแนวคิดของการการศึกษาที่ต้องการศึกษา
- 3) -1 หมายถึง คำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ทั้งแนวคิด
ของการการศึกษาที่ต้องการศึกษา

โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.66 – 1 ไปใช้

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้กับ
ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ
ครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า .87 จึงนำไปใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด,
2556: น. 210) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้ได้เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ภายในเขตอำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ร้านสาขา 01463 คอนเจดีย์ (สุพรรณบุรี) สาขา 09297 ตลาดคอนเจดีย์ และร้านสาขา 08745 ตลาดสระกระโจม รวม 3 สาขาจัดเก็บเป็นแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลใช้การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.1 การทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และสถานภาพ การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และการมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากพบว่า มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของแอลเอสดี (Least-Significant Different)

4.22 การทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11

ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และสถานภาพ การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และการมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากพบว่า มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของแอลเอสดี (Least-Significant Different)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างตามกรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าการทดสอบที (t - test)
F	แทน	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
P	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญ (P -value)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 384 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	39.3
หญิง	233	60.7
รวม	384	100.0
2. อายุ		
20 – 25 ปี	93	24.2
26 – 30 ปี	77	20.1
31 – 40 ปี	75	19.5
41 ปี ขึ้นไป	139	36.2
รวม	384	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	339	88.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	40	10.4
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
รวม	384	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	219	57.0
สมรส	165	43.0
รวม	384	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	203	52.9
10,001 – 20,000 บาท	136	35.4
20,001 – 30,000 บาท	29	7.6
30,001 – 40,000 บาท	11	2.9
40,001 บาท ขึ้นไป	5	1.3
รวม	384	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักศึกษา	40	10.4
ธุรกิจส่วนตัว	149	38.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	103	26.8
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน เกษตรกร เป็นต้น	67	17.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเป็นชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมามีระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และสถานสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

6) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน เกษตรกร เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11		
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	144	37.50
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	111	28.90
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	129	33.60
รวม	384	100.0
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท	27	7.00
50 - 100 บาท	166	43.20
101 - 500 บาท	170	44.30
501 - 1,000 บาท ขึ้นไป	21	5.50
รวม	384	100.0
3. วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในแต่ละครั้ง		
3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ข้าวกล่องอิมคู่ม	127	11.90
อาหารพร้อมปรุง	156	14.60
อาหารแห้ง	102	9.60
อาหารว่างรองท้อง	81	7.60
เบเกอรี่	81	7.60

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มแบบกดและAll Café	61	5.70
เครื่องดื่ม	162	15.20
นม/โยเกิร์ต	105	9.80
ขนมและลูกอม	102	9.6
ผลิตภัณฑ์ OTOP	14	1.3
ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล	13	1.2
อาหารเพื่อสุขภาพ	63	5.9
รวม	1,067	100.0
3.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ความงาม	161	34.4
ของใช้ในครัวเรือน	209	44.7
ผลิตภัณฑ์แม่ เด็ก และผู้สูงอายุ	41	8.8
ไอทีและมือถือ	31	6.6
True	14	3.0
หนังสือ/สำนักงาน	12	2.6
รวม	468	100.0
4. มีที่พักห่างจากร้านบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เมตร	46	12.0
101 – 200 เมตร	71	18.5
201 – 500 เมตร	67	17.4
501 เมตร ขึ้นไป	200	52.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใน 7-11 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ และมีที่พักห่างจากร้านบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ ดังนี้

1) ความถี่ ในการเข้าใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 101 - 500 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา 50 - 100 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

3) วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

(1) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาเป็นอาหารพร้อมปรุง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และข้าวกล่องอิมคุ้ม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

(2) ผลิตภัณฑ์ของใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการซื้อของใช้ในครัวเรือน จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ความงาม จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 34.4 และผลิตภัณฑ์แม่ เด็ก และผู้สูงอายุ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 8.8

4) มีที่พักห่างจากร้านบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีที่พักห่าง 501 เมตรขึ้นไป จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา 101 - 200 เมตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 201 - 500 เมตร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย (1) อาหารสดใหม่ (2) อาหารสะอาดปลอดภัย (3) มีความหลากหลาย (4) มีปริมาณเพียงพอ (5) มีคุณค่าทางโภชนาการ (6) มีราคาเหมาะสม (7) มีความคุ้มค่ากับราคา (8) มีเอกลักษณ์ของรสชาติ และ 2) ผลิตภัณฑ์ของใช้ ประกอบด้วย (1) มีคุณภาพตามมาตรฐาน (2) มีความหลากหลาย (3) เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง (4) มีความทันสมัย (5) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (6) มีป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	4.17	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ของใช้	4.25	0.74	มากที่สุด
รวม	4.21	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ของใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
อาหารสดใหม่	4.29	0.73	มากที่สุด
อาหารสะอาดปลอดภัย	4.26	0.69	มากที่สุด
อาหารมีความหลากหลาย	4.28	0.72	มากที่สุด
มีปริมาณเพียงพอ	4.12	0.75	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.17	0.73	มาก
มีราคาเหมาะสม	4.01	0.79	มาก
มีความคุ้มค่ากับราคา	4.08	0.76	มาก
มีเอกลักษณ์ของรสชาติ	4.12	0.78	มาก
รวม	4.17	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่

อาหารสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอาหารสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา มีปริมาณเพียงพอ และมีเอกลักษณ์ของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสุดท้ายมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้

ผลิตภัณฑ์ของใช้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน	4.29	0.71	มากที่สุด
มีความหลากหลาย	4.28	0.75	มากที่สุด
เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.26	0.74	มากที่สุด
มีความทันสมัย	4.27	0.74	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.73	มาก
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.23	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสุดท้าย มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค 5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.05	0.84	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.16	0.75	มาก
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.28	0.71	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.23	0.73	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	4.30	0.72	มากที่สุด
รวม	4.20	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนด้านที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปและวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสัดส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	4.22	0.75	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร อินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี	3.73	1.00	มาก
มีการให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน มีที่นั่งทานอาหาร	4.07	0.83	มาก
มีระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว	4.12	0.76	มาก
มีบริการที่จอดรถ บริเวณรอบร้านสาขา	4.10	0.86	มาก
รวม	4.05	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสัดส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา มีบริการที่จอดรถ บริเวณรอบร้านสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน มีที่นั่งทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และสุดท้าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้เป็นอย่างดี	4.14	0.77	มาก
ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและถูกต้อง	4.17	0.75	มาก
พนักงาน มีให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว	4.17	0.74	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารของกินของใช้เป็นอย่างดี	4.15	0.74	มาก
อุปกรณ์ของร้านสะดวก มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้บริการ เช่น ตู้กดน้ำ ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม ตะกร้าผู้บริโภค ไมโครเวฟ	4.23	0.70	มากที่สุด
รวม	4.16	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ของร้านสะดวก มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้บริการ เช่น ตู้กดน้ำ ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม ตะกร้าผู้บริโภค ไมโครเวฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและถูกต้องและพนักงาน และมีให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารของกินของใช้ เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสุดท้าย พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

การตอบสนองต่อผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงาน มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.33	0.70	มากที่สุด
พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.26	0.71	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยในการบริการที่ดี	4.30	0.69	มากที่สุด
พนักงาน พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการใช้บริการ	4.25	0.74	มากที่สุด
ผู้บริโภค ได้รับการบริการในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.24	0.72	มากที่สุด
รวม	4.28	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ พนักงาน มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยในการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงาน พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสุดท้ายผู้บริโภคได้รับการบริการในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์บริโภคที่ดีที่สุด จากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี	4.25	0.71	มากที่สุด
ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน มีความรู้และทักษะในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ	4.20	0.73	มาก
ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า พนักงานให้บริการผู้บริโภคสามารถจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง	4.22	0.72	มากที่สุด
ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน จะให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาได้ทันที	4.23	0.76	มากที่สุด
ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน สามารถจัดผลิตภัณฑ์และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้องตามจริง	4.24	0.73	มากที่สุด
รวม	4.23	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์บริโภคที่ดีที่สุด จากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน สามารถจัดผลิตภัณฑ์ และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้องตามจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน จะให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสุดท้ายผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า พนักงานให้บริการผู้บริโภคสามารถจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน มีความรู้และทักษะในตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงาน มีการดูแลเอาใจใส่ในการบริการผู้บริโภค	4.34	0.71	มากที่สุด
พนักงาน มีความสุภาพ สนใจดูแลความต้องการของผู้บริโภค	4.32	0.70	มากที่สุด
พนักงาน ยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้บริโภคอย่างเต็มใจ	4.29	0.74	มากที่สุด
พนักงาน สามารถตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	4.29	0.73	มากที่สุด
พนักงาน เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละราย	4.26	0.74	มากที่สุด
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ พนักงาน มีการดูแลเอาใจใส่ในการบริการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาพนักงาน มีความสุภาพ สนใจดูแลความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงาน ยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้บริโภคอย่างเต็มใจ และพนักงาน สามารถตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และสุดท้าย พนักงาน เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.12 – 4.37

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 151)		หญิง (n = 233)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	4.16	0.81	4.17	0.79	-1.26	0.79
ผลิตภัณฑ์ของใช้	4.22	0.77	4.26	0.87	-1.60	0.54
ภาพรวม	4.19	0.79	4.21	0.83	-1.43	0.67

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.40	3	5.80	4.98	0.11
	ภายในกลุ่ม	153.40	380	0.40		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.46	3	4.48	3.64	0.01*
	ภายในกลุ่ม	154.98	380	0.40		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.63	3	9.50	11.14	0.04*
	ภายในกลุ่ม	153.77	380	0.85		
	รวม	157.40	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ แอลเอสดี ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		4.37	4.19	4.36	4.14
20 - 25 ปี	4.37	-	0.09 (0.06)	0.09 (0.93)	0.08* (0.00)
26 - 30 ปี	4.19		-	0.10 (0.09)	0.09 (0.57)
31 - 40 ปี	4.36			-	0.09* (0.01)
41 ปี ขึ้นไป	4.14				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปี

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.28	2	0.14	0.34	0.70
	ภายในกลุ่ม	155.52	381	0.40		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.08	2	0.54	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	158.35	381	0.41		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.73	3	9.50	11.14	0.35
	ภายในกลุ่ม	152.77	380	0.85		
	รวม	155.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สถานภาพ				t	Sig
	โสด		สมรส			
	(n = 219)		(n = 165)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.80	4.21	0.75	1.12	0.75
ผลิตภัณฑ์ของใช้	4.23	0.72	4.21	0.77	1.71	0.52
ภาพรวม	4.21	0.76	4.21	0.76	1.41	0.63

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.45	4	3.61	2.14	0.07
	ภายในกลุ่ม	152.35	379	0.91		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.93	4	4.36	1.77	0.13
	ภายในกลุ่ม	156.51	379	0.89		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.73	3	5.12	3.08	0.06
	ภายในกลุ่ม	152.77	380	0.85		
	รวม	155.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.07	4	2.68	0.65	0.62
	ภายในกลุ่ม	154.73	379	4.08		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.02	4	2.55	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	158.42	379	4.18		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.73	3	4.12	12.08	0.76
	ภายในกลุ่ม	155.77	380	0.65		
	รวม	159.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	2.14	0.52	0.59
	ภายในกลุ่ม	155.38	381	4.08		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	3.46	0.83	0.43
	ภายในกลุ่ม	158.75	381	4.17		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.73	3	4.18	0.77	0.56
	ภายในกลุ่ม	155.77	380	0.54		
	รวม	159.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.8 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้หรือไม่

H_0 : ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่าย

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.49	3	4.98	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	154.31	380	4.06		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.70	3	2.33	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	158.74	380	4.18		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.73	3	4.18	5.77	0.76
	ภายในกลุ่ม	155.77	380	0.54		
	รวม	159.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่าย พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.9 ผู้บริโภคที่มีระยะห่างที่พัคที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระยะห่างที่พัคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะห่างที่พัคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะห่างที่พัก

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	4.80	1.18	0.31
	ภายในกลุ่ม	154.36	380	4.06		
	รวม	155.80	383			
ผลิตภัณฑ์ของใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.58	3	5.28	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	157.86	380	4.15		
	รวม	159.44	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.73	3	4.18	3.76	0.36
	ภายในกลุ่ม	155.77	380	0.54		
	รวม	159.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะห่างที่พัก พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะห่างที่พักที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่าง มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ของผู้บริโภค	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 151)		หญิง (n = 233)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.06	0.78	4.04	0.55	0.19	0.84
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.15	0.77	4.19	0.77	-0.55	0.58
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.26	0.66	4.29	0.79	-0.34	0.72
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.18	0.56	4.26	0.66	-1.09	0.27
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	4.27	0.59	4.32	0.77	-0.80	0.42
โดยรวม	4.18	0.67	4.22	0.70	-0.51	0.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณภาพการบริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.10	3	1.03	2.07	0.10
	ภายในกลุ่ม	189.60	380	0.49		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.47	1.08	0.35
	ภายในกลุ่ม	166.76	380	0.43		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.76	3	0.58	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	164.64	380	0.43		
	รวม	166.41	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.67	3	0.89	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	168.11	380	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.41	3	0.47	1.03	0.37
	ภายในกลุ่ม	172.74	380	0.45		
	รวม	174.16	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.79	3	0.48	2.05	0.33
	ภายในกลุ่ม	171.85	380	0.45		
	รวม	174.64	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันได้
สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพการบริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.00	0.99
	ภายในกลุ่ม	192.69	381	0.50		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.36	2	0.18	0.41	0.65
	ภายในกลุ่ม	167.82	381	0.44		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.920	2	0.46	1.05	0.34
	ภายในกลุ่ม	165.49	381	0.43		
	รวม	166.41	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	0.65	1.46	0.23
	ภายในกลุ่ม	169.49	381	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.70	2	0.35	0.77	0.46
	ภายในกลุ่ม	173.45	381	0.45		
	รวม	174.16	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.22	2	0.44	1.13	0.56
	ภายในกลุ่ม	166.29	381	0.46		
	รวม	167.51	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทั้งโดยรวม และรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	สถานภาพ				t	Sig
	โสด (n = 219)		สมรส (n = 165)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.18	0.80	4.19	0.75	1.62	0.20
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.23	0.72	4.21	0.77	1.30	0.25
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.19	0.98	4.21	0.71	2.10	0.14
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.16	0.76	4.19	0.72	3.46	0.06
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	4.20	0.77	4.18	0.73	0.95	0.33
ภาพรวม	4.19	0.80	4.19	0.73	1.88	0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทั้งโดยรวม และรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันได้หรือไม่
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้คุณภาพการบริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.82	4	0.95	1.91	0.10
	ภายในกลุ่ม	188.87	379	0.49		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.45	1.02	0.39
	ภายในกลุ่ม	166.40	379	0.43		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.75	4	0.43	1.01	0.40
	ภายในกลุ่ม	164.65	379	0.43		
	รวม	166.41	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.03	4	0.75	1.71	0.14
	ภายในกลุ่ม	167.76	379	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.35	4	0.83	1.85	0.11
	ภายในกลุ่ม	170.81	379	0.45		
	รวม	174.16	383			
	ระหว่างกลุ่ม	3.34	4	0.43	1.57	0.23
	ภายในกลุ่ม	170.80	379	0.45		
	รวม	174.14	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.05	4	1.26	2.55	0.03*
	ภายในกลุ่ม	187.64	379	0.49		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.72	4	0.43	0.98	0.41
	ภายในกลุ่ม	166.47	379	0.43		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.69	4	0.17	0.39	0.81
	ภายในกลุ่ม	165.71	379	0.43		
	รวม	166.41	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.39	4	0.59	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	168.40	379	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.81	4	0.45	0.99	0.40
	ภายในกลุ่ม	172.34	379	0.45		
	รวม	174.16	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		4	0.55	1.22	0.05*
	ภายในกลุ่ม		379	0.43		
	รวม		383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของแอลเอสดี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		4.22	3.98	4.36	4.08	3.95
นักศึกษา	4.22	-	0.12 (0.05)	0.17 (0.43)	0.13 (0.27)	0.14 (0.05)
ธุรกิจส่วนตัว	3.98		-	0.15* (0.01)	0.09 (0.27)	0.10 (0.81)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.36			-	0.15 (0.07)	0.16* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.08				-	0.11 (0.26)
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน เกษตรกร	3.95					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน เกษตรกร เป็นต้น มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.7 ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

การรับรู้คุณภาพการบริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.28	2	1.14	2.28	0.10
	ภายในกลุ่ม	190.42	381	0.50		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4.70	2	2.305	5.48	0.00*
	ภายในกลุ่ม	163.49	381	0.42		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	2.38	2	1.19	2.76	0.06
	ภายในกลุ่ม	164.02	381	0.43		
	รวม	166.41	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	2.93	2	1.46	3.33	0.03*
	ภายในกลุ่ม	167.85	381	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	3.08	2	1.54	3.43	0.03*
	ภายในกลุ่ม	171.07	381	0.44		
	รวม	174.16	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.18	2	1.57	4.44	0.02
	ภายในกลุ่ม	171.08	381	0.46		
	รวม	174.26	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของแอลเอสดี

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
		4.04	4.20	4.30
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	4.04	-	0.08 (0.06)	0.07* (0.00)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	4.20		-	0.08 (0.21)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.30			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
		4.13	4.24	4.33
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	4.13	-	0.08 (0.17)	0.08* (0.01)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	4.24		-	0.08 (0.28)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.33			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	มากกว่า 4 ครั้ง
		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	ต่อสัปดาห์
		4.21	4.28	4.42
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	4.21	-	0.08 (0.41)	0.08* (0.01)
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	4.28		-	0.08 (0.10)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.42			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจในผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

2.8 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

การรับรู้คุณภาพการบริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.37	3	1.45	2.94	0.03*
	ภายในกลุ่ม	188.32	380	0.49		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5.31	3	1.77	4.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	162.87	380	0.42		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.453	3	0.81	1.89	.130
	ภายในกลุ่ม	163.957	380	0.43		
	รวม	166.410	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.41	3	0.80	1.81	.144
	ภายในกลุ่ม	168.38	380	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6.20	3	2.06	4.67	.003*
	ภายในกลุ่ม	167.95	380	0.44		
	รวม	174.16	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.23	3	2.06	3.67	0.02*
	ภายในกลุ่ม	165.95	380	0.42		
	รวม	171.18	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของแอลเอสดี

ตารางที่ 4.34 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท	50 - 100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท ขึ้นไป
		3.79	3.98	4.15	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท	3.79	-	0.14 (0.19)	0.14* (0.01)	0.20 (0.19)
50 - 100 บาท	3.98		-	0.07* (0.02)	0.16 (0.65)
101 - 500 บาท	4.15			-	0.16 (0.55)
501 - 1,000 บาท ขึ้นไป	4.06				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101 - 500 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101 - 500 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50 - 100 บาท

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ
เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 49 บาท	50 - 100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท ขึ้นไป
		3.89	4.10	4.29	4.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท	3.89	-	0.13 (0.11)	0.13* (0.00)	0.19 (0.16)
50 - 100 บาท	4.10		-	0.07* (0.00)	0.11 (0.74)
101 - 500 บาท	4.29			-	0.15 (0.36)
501 - 1,000 บาท ขึ้นไป	4.15				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101 - 500 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101 - 500 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50 - 100 บาท

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค
ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ
เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 49 บาท	50 - 100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท ขึ้นไป
		3.93	4.25	4.41	4.31
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท	3.93	-	0.13* (0.02)	0.13* (0.00)	0.19* (0.05)
50 - 100 บาท	4.25		-	0.07* (0.02)	0.15 (.65)
101 - 500 บาท	4.41			-	0.15 (0.53)
501 - 1,000 บาท ขึ้นไป	4.31				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเป็นรายคู่ พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101 - 500 บาท 101 - 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101 - 500 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50 - 100 บาท

2.9 ผู้บริโภคที่มีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะห่างของที่พัก

การรับรู้คุณภาพการบริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.25	3	0.08	0.17	0.91
	ภายในกลุ่ม	192.44	380	0.50		
	รวม	192.70	383			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.24	3	0.41	0.94	0.41
	ภายในกลุ่ม	166.95	380	0.43		
	รวม	168.19	383			
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	0.44	1.01	0.38
	ภายในกลุ่ม	165.08	380	0.43		
	รวม	166.41	383			
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.55	3	0.51	1.16	0.32
	ภายในกลุ่ม	169.24	380	0.44		
	รวม	170.79	383			
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.14	0.31	0.81
	ภายในกลุ่ม	173.73	380	0.45		
	รวม	174.16	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.42	3	0.42	1.21	0.48
	ภายในกลุ่ม	165.08	380	0.43		
	รวม	166.50	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะห่างของที่พัก พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค 4) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคคนไทยทุกคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขา 01463 คอนเจ็คท์ (สุพรรณบุรี), สาขา 09297 ตลาดคอนเจ็คท์ และสาขา 08745 ตลาดสระกระโจม รวม 3 สาขาในอำเภอคอนเจ็คท์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามระดับการรับรู้ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมได้ทั้งสิ้น 384 คนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค และ เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

และการบริการของผู้บริโภค ใช้การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถทำการสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคคนไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 339 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 101 - 500 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่ม และของใช้ในครัวเรือน และมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 501 เมตร ขึ้นไป

1.3 ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ของใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอาหารสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา มีปริมาณเพียงพอ และมีเอกลักษณ์ของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสุดท้ายมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

1.3.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เป็นตราี่หือที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสุดท้าย มีการแสดงป้าย

ราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

1.4 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปและวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสัดส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา มีบริการที่จอดรถ บริเวณรอบร้านสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน มีที่นั่งทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และสุดท้าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร อินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

1.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ของร้านสะดวกมีมาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้บริการ เช่น ตู้กดน้ำ ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม ตะกร้าผู้บริโภค ไมโครเวฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและถูกต้องและพนักงาน และมีให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารของกินของใช้ เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสุดท้าย พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

1.4.3 การตอบสนองต่อผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และอัธยาศัยในการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงาน พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสุดท้าย ผู้บริโภคได้รับการบริการในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

1.4.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์บริโภคที่ดีที่สุด จากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน สามารถจัดผลิตภัณฑ์ และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้องตามจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงานจะให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสุดท้าย ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า พนักงานให้บริการผู้บริโภคสามารถจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงานมีความรู้และทักษะในตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

1.4.5 การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ พนักงาน มีการดูแลเอาใจใส่ในการบริการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาพนักงาน มีความสุภาพ สนใจดูแลความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงาน ยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้บริโภคอย่างเต็มใจ และพนักงาน สามารถตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และสุดท้าย พนักงาน เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

1.5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีผลสรุปตามสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และการมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค มีผลสรุปตามสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันได้ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้ มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันได้มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 การรู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา บุญเกิด (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า เพศหญิง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ มีความเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ภัทร์จิรา ศรีวิชัย (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการดำเนินชีวิตของแต่ละอาชีพมีการเร่งรีบ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ นอกจากนี้การให้บริการที่ดี จึงมีผลไปสู่ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น 7-11 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านอายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลลัพธ์ในเซเว่นอีเลฟเว่น มีคุณภาพดีและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และเข้าใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ผลการศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) ควรปรับปรุงปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มให้มีปริมาณที่เพียงพอ และมีราคาที่เหมาะสม

(2) ควรมุ่งเน้นถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ให้มีความคุ้มค่ากับราคา และมีรสชาติที่มีเอกลักษณ์

(3) ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของใช้ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2) ผลการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ควรปรับปรุงและพัฒนาความเป็นรูปธรรมของการบริการมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร

อินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี การให้บริการการอุ่นอาหารพร้อมทาน และมีที่นั่งทานอาหาร ควรจัดการระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรจัดสถานที่รอบ ๆ ร้านสาขา สำหรับให้บริการจอดรถได้มากยิ่งขึ้น

(2) ควรมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จไว้วางใจจากผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ ได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้าน และให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยใช้เวลาได้รวดเร็วและเหมาะสม

(3) ควรรักษาคุณภาพการตอบสนอง และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ให้คงมาตรฐานที่ดีไว้หรือให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ ความพร้อมและความเต็มใจ การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยในการบริการที่ดี พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการใช้บริการ มีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละราย ยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้บริโภคอย่างเต็มใจ และสามารถตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และให้บริการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบายของร้านสะดวกซื้อ 7-11

1) ผลการศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ควรคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่าย และราคาพิเศษเหมาะสมกับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านสะดวกซื้อ เพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อต่างอย่างหลากหลาย และน่าสนใจ ทั้งระบบ ออนไลน์ เช่น สื่อโฆษณา P.O.P บริเวณพื้นที่ขายโดยรอบ แบบออนไลน์ในการสร้างกลุ่ม ไลน์โอเอ (Line Official Account) เพื่อสื่อสารถึงการจตุรายการพิเศษของผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจถึงโทรศัพท์ส่วนตัวผู้บริโภค เน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเช่น เครื่องดื่มกลุ่มชาเขียว เพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มผสมวิตามินเสริมต่าง ๆ

(2) ควรมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของใช้เพิ่มจากเดิมที่มีคุณภาพตามตรงมาตรฐาน ให้มีความหลากหลาย และมีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างโอกาสการขายได้มากขึ้นเช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้า: ใช้ง่าย แห้งเร็วและรีดง่าย บรรจุภัณฑ์ทันสมัย รูปแบบใหม่ ป้องกันแบคทีเรีย มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือกลิ่นดอกไม้สดขึ้น ผลิตภัณฑ์ดูแลพื้นผิว: ใช้ปริมาณน้อยต่อพื้นผิวที่มีพื้นที่ใหญ่ สะอาดยาวนาน บรรจุภัณฑ์ทันสมัย ป้องกันแบคทีเรีย และมีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด: สูตรเข้มข้น

ใช้งาน สะดวก ทำความสะอาดล้ำลึก รูปแบบที่ใช้งาน บรรจุกิจกรรมทันสมัย ป้องกันแบคทีเรีย และมีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ

2) ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า

(1) ควรทำคัดเลือกผู้มาสมัครงานบริการ โดยเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติและลักษณะการแสดงออกต่องานบริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยคุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ทำการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทั้ง ภาคทฤษฎีและภาพปฏิบัติ ฝึกปฏิบัติกรณีศึกษา จำลองสถานการณ์สมมติ ในการฝึกอบรมในการบริการผู้บริโภค การสร้างสื่อการสอนออนไลน์ ภาพยนตร์สั้นกรณีศึกษาต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์การจัดการนำมาพัฒนาการบริการทำงาน ประเมินผลและทดสอบความเข้าใจในการบริการก่อนปฏิบัติงานบริการ และสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่มีคุณภาพ อาจนำการจัดการแข่งขัน มาตรฐานการบริการเพื่อสร้างแรงจูงในการบริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการสม่ำเสมอในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

(2) ควรปรับปรุงและพัฒนาพนักงาน ถ่ายทอดการรักษามาตรฐานการบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก การรักษามาตรฐาน (Consistency) คือหนึ่งในเรื่องสำคัญของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ โดยนำแนวทางจากผลการศึกษาปรับปรุงและรักษามาตรฐานเพิ่มเติมใจด้านการรับรู้ คุณภาพการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปแบ่งออกเป็น

ก. ด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสร้างตำแหน่งกำหนดที่ตั้งร้านสาขาในระบบ ไลน์โอเอ (Line Official Account) เพื่อแจ้งและเพิ่มการรับรู้ที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ 7-11 สำหรับผู้บริโภคชายใหม่ที่เพิ่งเพิ่มเพื่อนในระบบไลน์โอเอ (Line Official Account) นอกจากนี้ยังสามารถแจ้งบริการใหม่ๆ ของการชำระค่าผลิตภัณฑ์การรับชำระบริการต่างๆ

ข. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของกินของใช้ ที่สื่อสารทาง ไลน์โอเอ (Line Official Account) สอบถามผลิตภัณฑ์ ที่จัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ ตรงกลุ่มเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อ 7-11 และควรมีการฝึกอบรมวัดผลความ

เข้าใจในการทำความเข้าใจการทำความสะอาดอุปกรณ์ ตู้กดน้ำ ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม ตะกร้าผู้บริโภคน้ำ ไมโครเวฟ เป็นการรักษาความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

ค. ควรมีการฝึกอบรมวัดผลความเข้าใจ ในการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพศ อายุ ระดับการศึกษาเพื่อความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนน้อมและอภัยขัยในการบริการที่ดี สร้างความกระตือรือร้นในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในทันทีและสร้างเป็นมาตรฐานในการวัดประเมินประสิทธิภาพการบริการของพนักงานต่อไป

ง. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคสามารถสั่งเป็นผลิตภัณฑ์เดลิเวอรี่ส่งบริการถึงบ้านทราบราคาค่าใช้จ่าย และสามารถชำระเงินทางทรูมันนี่วอลเล็ตของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ทันที

จ. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ควรนำการใช้ไลน์โอเอ(Line Official Account) ในการแนะนำ ดิชม เสนอแนะการบริการของพนักงานได้ตลอดเวลา พร้อมตอบข้อซักถามได้ผ่านระบบ ไลน์โอเอ (Line Official Account) สร้างความใกล้ชิด เหมือนคนสนิทเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรปรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่เป็นข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และกำหนดแนวทางของส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือทั่วประเทศ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค เพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

บรรณานุกรม

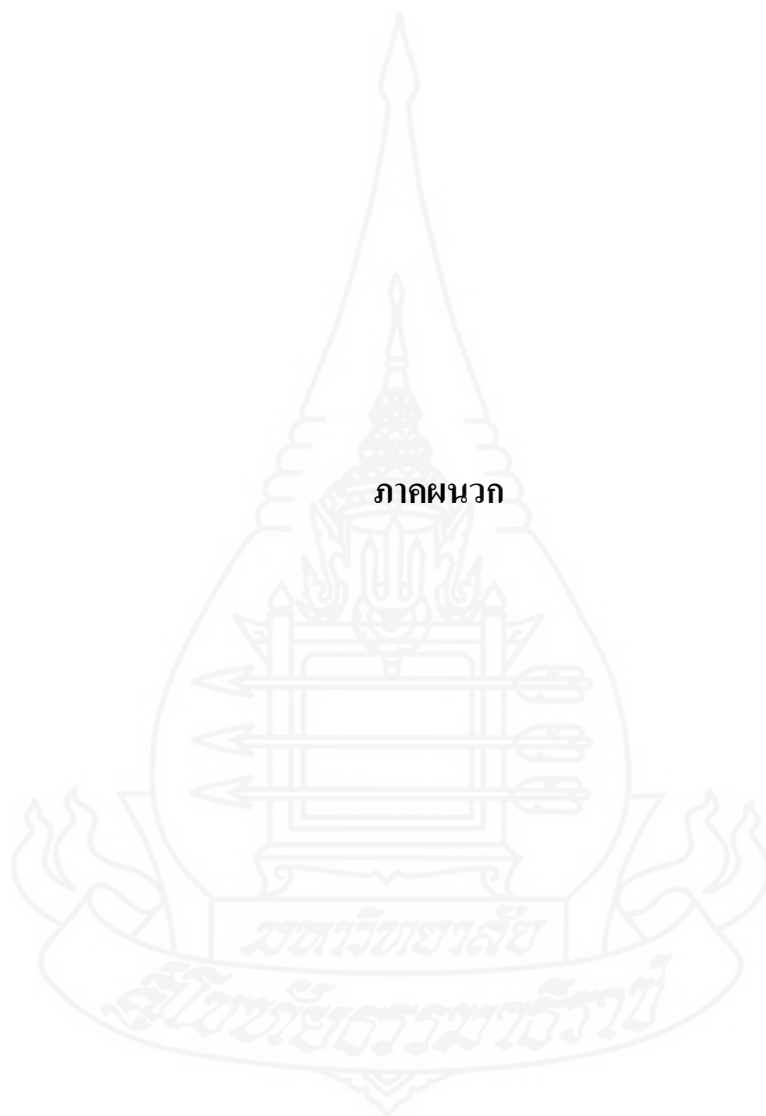
- กาญจนารณ์ บุญเกิด. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ขางอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทศพล กุ์จ้านง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-11. (ค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน. วารสารการประชุมภาคใหญ่วิชาการ. 1(4), น. 112-116.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2563). ข้อมูล 7-11. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2563. จาก [http://www.7eleven.co.th/..](http://www.7eleven.co.th/)
- พิชญ อิมวิญญาณ. และ พนิด กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(3), 349-359.
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ 7-11 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพัตรา ดีเลียบ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *WMS Journal of Management Walailak University*. 5(2), น. 56-67.
- สุริย์ เข้มทอง. (2553). จิตวิทยาการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุริย์ เข้มทอง. (2553). พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม (ปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2558). การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิลเฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น*. 8(2), น. 41-50.
- Bhat, I. H., & Singh, S. (2019). Validating the Retail Service Quality Instrument in Jalandhar district (Punjab) at Grocery Specialty Stores. *RETAILING: TRENDS IN THE NEW MILLENNIUM*, 251.
- Capazario, M., & Rubin, J. (2003). *U.S. Patent Application No. 10/246,384*.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327-333.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lu, C. P., Liaw, J. J., Wu, T. C., & Hung, T. F. (2019). Development of a mushroom growth measurement system applying deep learning for image recognition. *Agronomy*, 9(1), 32.
- System, K., & Cole, A. (2019). *U.S. Patent No. 10,521,830*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

- Tsai, S. S. & Girod, B. (2010, October). Mobile product recognition. In *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia* (pp. 1587-1590).
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2019). Experiential quality, experiential psychological states and experiential outcomes in an unmanned convenience store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 409-420.




ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เอกสารรับรองจริยธรรมในคน



	<p>สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพ</p>	<p>AF 08-02</p>
---	--	-----------------

COE No. 63/078

PYU_REC No. 63/068_thesis

เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย
(Certificate of Exemption)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) : การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ
ของร้านสะดวกซื้อ7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

Project title (English) : Consumer Perception of Product Image and Service Quality of
the Convenience stores 7-11 in Suphan Buri Province.


ผู้วิจัยหลัก (Principal investigator) : นายบารมี บัวสมบุญ

สังกัดหน่วยงาน (Affiliation) : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เอกสารรับรอง (Document reviewed) :

เอกสารรับรอง	ฉบับที่รับรอง
เอกสารการขอรับรองเชิงจริยธรรมการทำวิจัยในคน AF 07-02	ฉบับที่ 3 วันที่ 22 เดือน ธันวาคม 2563
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย AF 07-03	ฉบับที่ 3 วันที่ 22 เดือน ธันวาคม 2563
เอกสารแสดงความสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย AF 07-04	ฉบับที่ 2 วันที่ 13 เดือน ธันวาคม 2563
ข้อเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วันที่ 13 เดือน ธันวาคม 2563
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ฉบับที่ 2 วันที่ 13 เดือน ธันวาคม 2563
ประวัติของผู้วิจัยหลัก	ฉบับที่ 2 วันที่ 13 เดือน ธันวาคม 2563

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพ ให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม
โครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ ประกาศเฮลซิงกิ แนวทางการ
ปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี และรายงานเบลมอนต์

	<p>สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพ</p>	<p>AF 08-02</p>
---	--	-----------------

Payap University Research Ethics Committee has exempted the above research protocol which has been reviewed and approved based on international guidelines for human research protection including the Declaration of Helsinki, international Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and the Belmont Report.

Signed.....

(Assoc.Prof.Anake Chitkesorn)

Chairperson, Research Ethics Committee,

Payap University

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2563

(Date of exemption) : December 23, 2020

การปฏิบัติหลังจากรับรอง

1. หากจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงในข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัย/อาสาสมัคร หรือเอกสารยินยอมหรือโครงการวิจัยต้องขออนุมัติก่อนเพื่อสวัสดิภาพของผู้เข้าร่วมการวิจัย/อาสาสมัคร
2. หากมีข้อมูลใหม่หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่อาจมีผลต่ออัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์/ความเสี่ยงของการศึกษาวิจัย ให้รายงานต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพโดยรีบด่วน
3. การเบี่ยงเบน/ฝ่าฝืนโครงการวิจัย ต้องแจ้งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยทุกครั้ง
4. ให้นำส่งรายงานผลการวิจัยเมื่อสิ้นสุดโครงการ
5. หากใกล้ระยะสิ้นสุดการอนุมัติแล้ว แต่ผู้วิจัยยังดำเนินการไม่แล้วเสร็จ กรุณาส่งรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยพร้อมบันทึกขอขยายเวลา โดยระบุเหตุผลความจำเป็นในการขยายเวลา พร้อมทั้งระยะเวลาที่ขอขยาย ทั้งนี้จะต้องดำเนินการก่อนที่จะสิ้นสุดระยะเวลาการอนุมัติตามที่ระบุในเอกสารรับรองอย่างน้อย 2 เดือน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามในการศึกษา





แบบสอบถามการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวนแบบสอบถาม 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีคือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการใน 7-11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ใน 7-11 วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใน 7-11 (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และมีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 14 ข้อคำถาม

1. ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ อาหาร 8 ข้อ อาหารสดใหม่ อาหารสะอาดปลอดภัย อาหารมีความหลากหลาย ปริมาณเพียงพอ มีคุณค่าทางโภชนาการราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่ากับราคา มีเอกลักษณ์ ของรสชาติ

2. ผลิตภัณฑ์ของใช้ 6 ข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์เป็นตราี่หือที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

ระดับการรับรู้มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน



ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัด

สุพรรณบุรีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค
5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

คำถามคัดกรอง

คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในร้านสาขา 01463 ดอนเจดีย์ (สุพรรณบุรี) สาขา 09297 ตลาดดอนเจดีย์ และร้านสาขา 08745 ตลาดสระกระโจมในจังหวัดสุพรรณบุรี ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ตรงหน้าข้อความ ที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 - 25 ปี () 2. 26 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 ปี ขึ้นไป



3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา
() 2. ธุรกิจส่วนตัว
() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
() 5. อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคร้านต่อสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ตรงหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

- () 1. สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง () 2. สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง
() 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท () 2. 50 - 100 บาท
() 3. 101 - 500 บาท () 4. 501 - 1,000 บาท ขึ้นไป



3. วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีในแต่ละครั้งของท่าน

3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าวกล่องอิมคุ้ม | <input type="checkbox"/> 2. อาหารพร้อมปรุง |
| <input type="checkbox"/> 3. อาหารแห้ง | <input type="checkbox"/> 4. อาหารว่างรองท้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. เบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องดื่มแบบกดและAll Café |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 8. นม/โยเกิร์ต |
| <input type="checkbox"/> 9. ขนมและลูกอม | <input type="checkbox"/> 10. ผลิตภัณฑ์ OTOP |
| <input type="checkbox"/> 11. ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล | <input type="checkbox"/> 12. อาหารเพื่อสุขภาพ |

3.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ความงาม | <input type="checkbox"/> 2. ของใช้ในครัวเรือน |
| <input type="checkbox"/> 3. ผลิตภัณฑ์แม่ เด็ก และผู้สูงอายุ | <input type="checkbox"/> 4. ไอทีและมือถือ |
| <input type="checkbox"/> 5. True | <input type="checkbox"/> 6. หนังสือ/สำนักงาน |

4. ที่พักของท่านห่างจากร้านบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี เท่าไหร่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เมตร | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 200 เมตร |
| <input type="checkbox"/> 3. 201 – 500 เมตร | <input type="checkbox"/> 4. 501 เมตรขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคร้านต่อสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ตรงหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงและความคิดเห็นของของท่าน มีการรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ระดับการรับรู้

- | | | |
|----------------------------|---------|---------|
| มีระดับการรับรู้มากที่สุด | หมายถึง | 5 คะแนน |
| มีระดับการรับรู้มาก | หมายถึง | 4 คะแนน |
| มีระดับการรับรู้ปานกลาง | หมายถึง | 3 คะแนน |
| มีระดับการรับรู้น้อย | หมายถึง | 2 คะแนน |
| มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด | หมายถึง | 1 คะแนน |



ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม					
1.1 อาหารสดใหม่					
1.2 อาหารสะอาดปลอดภัย					
1.3 อาหารมีความหลากหลาย					
1.4 มีปริมาณเพียงพอ					
1.5 มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.6 มีราคาเหมาะสม					
1.7 มีความคุ้มค่ากับราคา					
1.8 มีเอกลักษณ์ของรสชาติ					
2. ผลิตภัณฑ์ของใช้					
2.1 มีคุณภาพตามตรงมาตรฐาน					
2.2 มีความหลากหลาย					
2.3 เป็นตราฮีโร่ที่มีชื่อเสียง					
2.4 มีความทันสมัย					
2.5 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.6 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					



ฉบับรับรอง
108
โดย คณะกรรมการจรรยาบรรณการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยพายัพ

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ต่อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี
ท่านมีความคิดเห็นในการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัด
สุพรรณบุรีต่อผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสัดส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร อินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี					
3. มีการให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน มีที่นั่งทานอาหาร					
4. มีระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว					
5. มีบริการที่จอดรถ บริเวณรอบร้านสาขา					



การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้					
6. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้เป็นอย่างดี					
7. ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและถูกต้อง					
8. พนักงาน มีให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว					
9. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารของกินของใช้เป็นอย่างดี					
10. อุปกรณ์ของร้านสะดวก มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อการใช้บริการ เช่น ตู้กดน้ำ ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม ตระกร้าผู้บริโภค ไมโครเวฟ					
การตอบสนองต่อผู้บริโภค					
11. พนักงาน มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ					
12. พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
13. พนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อมและอภัยขัยในการบริการที่ดี					
14. พนักงาน พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการใช้บริการ					
15. ผู้บริโภคได้รับการบริการในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					



ฉบับรับรอง
โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยพายัพ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคร					
16. ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์บริโภคที่ดีที่สุด จากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี					
17. ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน มีความรู้และทักษะในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ					
18. ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า พนักงานให้บริการผู้บริโภคสามารถจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง					
19. ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน จะให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาได้ทันที					
20. ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน สามารถจัดผลิตภัณฑ์และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้องตามจริง					
การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค					
21. พนักงาน มีการดูแลเอาใจใส่ในการบริการผู้บริโภค					
22. พนักงาน มีความสุภาพ สนใจดูแลความต้องการของผู้บริโภค					
23. พนักงาน ยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้บริโภคอย่างเต็มใจ					
24. พนักงาน สามารถตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน					
25. พนักงาน เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละราย					



ภาคผนวก ค
ผลการตรวจสอบค่า IOC

การวัดค่า IOC

ร่างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา (IOC)

เรื่อง แบบสอบถามการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการศึกษาเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละ ข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษา

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษา

ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายบารมี บัวสมบูรณ์

นักศึกษาระดับปริญญาโทแขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถามการศึกษา
การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง สำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสม หรือไม่อย่างไร ซึ่งในส่วนนี้ได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
คำถามคัดกรอง						
1	คุณเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ () 1. เคย () 2. ไม่เคย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ () 1. 20 -25 ปี () 2. 26 - 30 ปี () 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
3.	ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () 3. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท () 5. 40,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	อาชีพ () 1. นักศึกษา () 2. ธุรกิจส่วนตัว () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง () 5. อื่น ๆ (ระบุ)	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัด
สุพรรณบุรี

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปล ผล
		1	2	3		
1.	<p>ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี</p> <p>() 1. สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง</p> <p>() 2. สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง</p> <p>() 3. มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์</p>	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	<p>ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี</p> <p>() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49 บาท</p> <p>() 2. 50 - 100 บาท</p> <p>() 3. 101 - 500 บาท</p> <p>() 4. 501 - 1,000 บาท ขึ้นไป</p>	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	<p>วัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใน 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีในแต่ละครั้งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</p> <p>() 1. ข้าวกล่องอีมคุ่ม</p> <p>() 2. อาหารพร้อมปรุง</p> <p>() 3. อาหารแห้ง</p> <p>() 4. อาหารว่างรองท้อง</p> <p>() 5. เบเกอรี่</p> <p>() 6. เครื่องดื่มแบบกดและAll Café</p> <p>() 7. เครื่องดื่ม</p> <p>() 8. นม/โยเกิร์ต</p> <p>() 9. ขนมและลูกอม</p> <p>() 10. ผลิตภัณฑ์ OTOP</p> <p>() 11. ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล</p>	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
	() 12.อาหารเพื่อสุขภาพ					
4.	มีที่พักห่างจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่าไร () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เมตร () 2. 101 – 200 เมตร () 3. 201 – 500 เมตร () 4. 501 เมตรขึ้นไป	0	0	+1	0.34	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านต่อสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
1. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม						
1.1	อาหารสดใหม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	อาหารสะอาดปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3.	อาหารมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	มีปริมาณเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5	มีคุณค่าทางโภชนาการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.6	มีราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.7	มีความคุ้มค่ากับราคา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.8	มีเอกลักษณ์ของรสชาติ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์ของใช้						
2.1	มีคุณภาพตามตรงมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3	เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4	มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
2.6	มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรีในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1.	สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสัดส่วนพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
2.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร อินเทอร์เน็ต ไร้สายฟรี	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
3.	มีการให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน มีที่นั่งทานอาหาร	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
4.	มีระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
5.	มีบริการที่จอดรถ บริเวณรอบร้านสาขา	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ความเชื่อถือไว้วางใจได้						
6.	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
8.	พนักงาน มีให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารของกินของใช้ เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10.	อุปกรณ์ของร้านสะดวก มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อการให้บริการ เช่น ตู้กดน้ำ ตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม ตะกร้าผู้บริโภค ไมโครเวฟ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การตอบสนองต่อผู้บริโภค						
11.	พนักงาน มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12.	พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13.	พนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยในการบริการที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14.	พนักงาน พร้อมอำนวยความสะดวกตลอดการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15.	ผู้บริโภคได้รับการบริการในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค						
16.	ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์บริโภคที่ดีที่สุด จากการให้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในจังหวัดสุพรรณบุรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17.	ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน มีความรู้และทักษะในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18.	ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า พนักงานให้บริการผู้บริโภคสามารถจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
19.	ผู้บริหารโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน จะให้ความช่วยเหลือผู้บริหารโภคและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาได้ทันที	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20.	ผู้บริหารโภคมีความมั่นใจว่าพนักงาน สามารถจัดผลิตภัณฑ์และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้องตามจริง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การรู้จักและเข้าใจผู้บริหารโภค						
21.	พนักงาน มีการดูแลเอาใจใส่ในการบริการผู้บริหารโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22.	พนักงาน มีความสุภาพ สนใจดูแลความต้องการของผู้บริหารโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23.	พนักงาน ยินดีรับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้บริหารโภคอย่างเต็มใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24.	พนักงาน สามารถตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริหารโภคได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25.	พนักงาน เข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริหารโภคแต่ละราย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ถือว่าใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือจะตัดทิ้งตามความเหมาะสม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายบารมี บัวสมบุรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 มีนาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีพ.ศ. ที่จบการศึกษา 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัทจิตติมา 2018 จำกัด ตำบลท่าระหัด อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

