

**การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
Consumers' Perceptions of 7-Eleven's Image in Bangkok

ภัทรจิรา ศรีวิชัย*

Patjira Sornvichai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: phatjira123@gmail.com

สุพรรณิ อินทร์แก้ว**

Supanee Inkaew

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 -25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน/ องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น เพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์, ร้านค้าสะดวกซื้อ, เซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

This research is quantitative research. There are one purpose, to study about was conducted to investigate the perceptions of the consumers towards 7-Eleven's image in Bangkok. The sample used in the

study consisted of 400 consumers at 7-Eleven stores in Bangkok. The data were collected through the use of questionnaire, and were analyzed applying Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA. The study results revealed that the majority of the respondents were female, aged between 21 - 30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by the private companies/employees, and earned an average income of 15,001-25,000 Baht. The consumers had perceptions towards the 7-Eleven's image in the aspects of product/service image, brand image and institutional/organizational image at a high level. The results of hypothesis testing showed that differences in nearly all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of product/service image, but the personal factor on gender made no differences in the product/service image. Moreover, differences in nearly all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of brand image, but the personal factor on age caused no differences in the brand image. However, differences in all personal factor attributes had effects on the perceptions towards the image of 7-Eleven in the aspect of institutional/organizational image.

Keywords: perception of image, 7-Eleven

บทนำ

ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นก็เปรียบได้เสมือนกับเป็นหน้าตาของบริษัทอันดับต้น ๆ ที่จะสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากภาพลักษณ์ของบริษัทถูกนำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหาย ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทตนเอง ให้คู่ใจในสายตาของผู้บริโภคและพนักงานภายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า/ บริการ ภาพลักษณ์ตราหือ ตลอดจนภาพลักษณ์ของสถาบัน/ องค์กร ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้นเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งจัดจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค-บริโภค และการให้บริการทางด้านต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร

และเบเกอรี่ ร้านหนังสือ ร้านขายยา และสถานที่บริการด้านการเงิน (เคาเตอร์เซอร์วิส) ซึ่งเปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาใช้เพื่อที่จะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการ และตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายแบบครบวงจร One Stop Service ได้ อย่างไรก็ดีทางร้านยังมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสินค้า บริการ ตรีหือ ตลอดจนสถาบัน/ องค์กร การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงเสริมสร้างและพัฒนาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวทาง

ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้
ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจองค์กร
และนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการ
เสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กรให้มีคุณภาพมาก
ขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปของผู้บริโภค
เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น
อีเลฟเว่น (7-Eleven)

2. ศึกษาถึงภาพลักษณ์ธุรกิจองค์กรของร้านค้า
สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทางด้านต่าง ๆ
ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ภาพลักษณ์
ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Mowen & Minor (1998, p. 63) ได้ให้
ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง
กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่
จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจใน
ความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่า ในขั้น
เปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูล
โดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention
stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่ง
เร้า นั้น ๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย
(comprehension stage)

วชิระ ชินหนองจอก (Kinnongjok, 2009) ได้
กล่าวไว้ว่าในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะ
ประกอบไปด้วยลำดับและขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ
จำนวน 3 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ

1. ประสบการณ์ (experiences) ซึ่งจะเรียนรู้
ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และ
ผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเปรียบเสมือนกับเป็น
ช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้ และตอบสนองต่อ
สิ่งเร้า และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้น
ย่อมจะมีความแตกต่างกัน บางชนิดอาจเป็น
ประสบการณ์ตรง บางชนิดอาจจะเป็นประสบการณ์
แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และในบาง
ชนิดจะเกิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็น
สัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (understanding) ซึ่งเกิดหลังจาก
ที่บุคคลได้รับรู้ถึงประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไป
ที่จะกระทำคือ การตีความหมายหรือสร้างมโนคติ
(concept) ในประสบการณ์นั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะ
เกิดขึ้นภายในสมองหรือภายในจิตของบุคคล เพราะ
สมองพอรับรู้แล้วจะเกิดเป็นสัญญาณ (percept) และ
ส่งผลให้มีความทรงจำ (retain) เกิดขึ้นเรียกกระบวนการ
นี้ว่า "ความเข้าใจ" ในการเรียนรู้ บุคคลจะเข้าใจถึง
ประสบการณ์ที่เขาประสบได้ ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัด
ระเบียบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และ สังเคราะห์
(synthesis) ถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจน กระทั่งหา
ความหมายแท้จริงของประสบการณ์นั้น ๆ ได้

3. ความนึกคิด (thinking) เป็นลำดับขั้นตอนที่
เกิดขึ้นท้ายสุดในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่
เกิดขึ้นในสมอง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaichrnsukkit, 2007)
อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก
ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของ
ผู้บริโภคโดยตรง มักเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลที่
ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า
และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และตีความ
ภาพลักษณ์เหล่านั้น

และกล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ

มุมมองที่บุคคลหรือบุคคลในองค์กรมอง ภาพลักษณ์ของตนเอง การมองภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยตนเอง หรือมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลภายในองค์กรด้วยกันเองนั้น จะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองทางด้านต่าง ๆ ในมุมมองที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจเป็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากบุคคลภายนอก

มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น การมองภาพลักษณ์ในด้านนี้ เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดให้บุคคลอื่นรับรู้ เมื่อบุคคลอื่นให้ความสนใจมาก จะเป็นผลดีต่อองค์กร ที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (Jaicharnsukkit, 2005) ได้กล่าวถึงองค์ ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกตถึงเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่กระบวนการการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (cognitive component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกต และจะนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถประมวลผลแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกของตัวบุคคล ที่แสดงความออกมาว่าต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) เป็นผลจากการรับรู้ผ่านความรู้สึกต่าง

ๆและนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ เหล่านี้จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ ช่วยสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 296) กล่าวว่าคำว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหาร และจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกได้ 3 ประเภท คือ

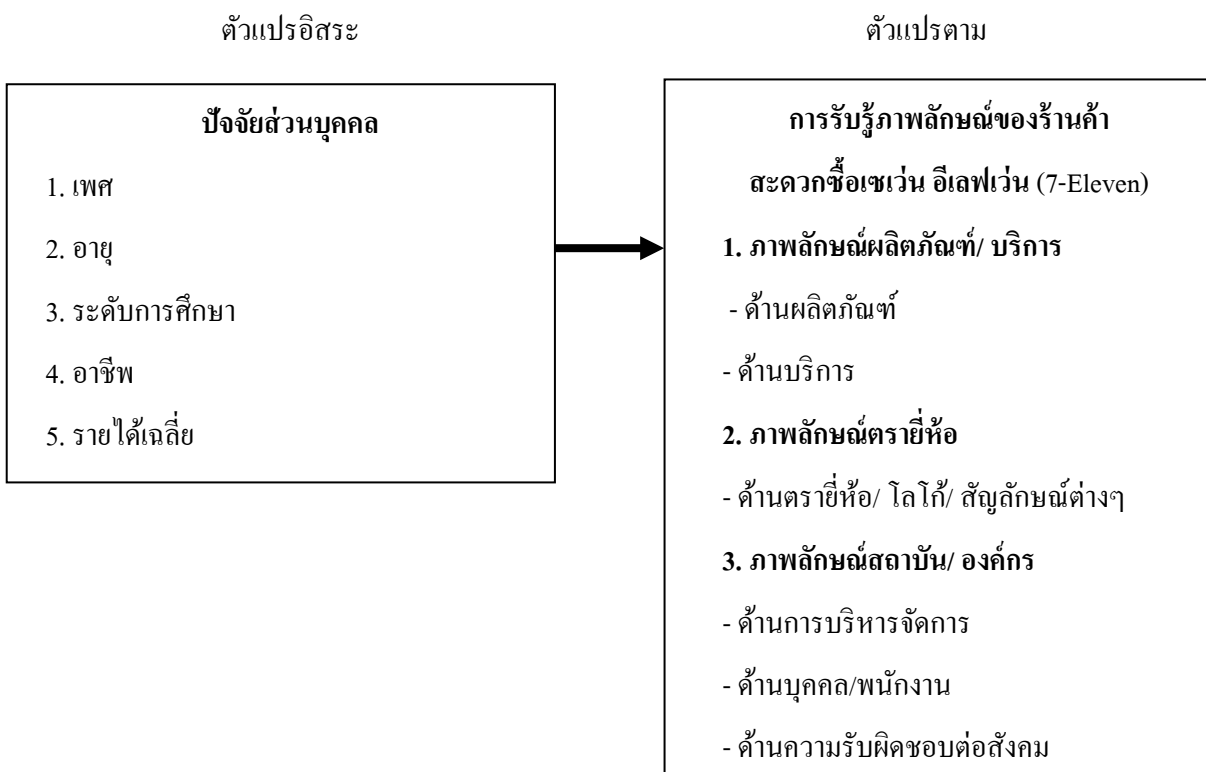
1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือที่อยู่ภายใต้การความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
2. ภาพลักษณ์ตราหือ (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือใดหือหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือ ถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (positioning)

ของสินค้าหรือใดสิ่งหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึง

สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

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

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ

เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/
องค์กร แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค
ที่ใช้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
(7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง
ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งจะแบ่งกลุ่ม
ตัวอย่างจากจำนวนเขต ทั้งหมด 12 เขต โดยทำการ
เลือกเก็บตัวอย่างจาก เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร
เขตดุสิต เขตบางนา เขตธนบุรี เขตราชบุรี ภิรม
เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน
เขตละ 33 ตัวอย่าง และในเขตคลองสามวา เขตมีนบุรี
เขตบางขุนเทียน เขตบางแค ได้ทำการเลือกสุ่มเก็บ
ตัวอย่างจำนวนเขตละ 34 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อ
การการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น
อีเลฟเว่น (7-Eleven) แบบสอบถามมี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มี
คำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (two-way question) และ
หลายตัวเลือก (multiple choice question) ใช้ระดับ
การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น
อีเลฟเว่น (7-Eleven) จะแบ่งการวัดภาพลักษณ์ออกเป็น
3 ด้านใหญ่ แยกออกมา 6 ข้อย่อย จำนวน 34 ข้อ เป็น
คำถามแบบปลายปิด (close-ended question) วัดข้อมูล
แบบอันตรภาคชั้น (interval scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัย การทดสอบความตรง (validity) การศึกษาเชิง
ปริมาณครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ
ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา ผู้ศึกษา
ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาแก้ไข
แบบสอบถามเพิ่มเติม

การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้วิจัยได้
นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มา
วิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการทดสอบ
แบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's
Alpha Coefficient) แสดงถึงค่าคงที่ขอแบบสอบถาม
โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก
แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้
ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.871 ซึ่ง
มากกว่า 0.7 โดยเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม จากนั้น
ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำมา
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดย
ใช้ข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัย
ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัย
ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาและสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท
ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์
โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิง

พรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน
(inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

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

ตาราง 2

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	Independent sample t-test
อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน	ANOVA : F-test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.0 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ร้อยละ 43.0 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 47.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) สรุปได้ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า

ภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ภาพลักษณ์ตราหมี ด้านตราหมี/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน โดยภาพรวมในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหมี ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร แตกต่างกัน

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

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

** มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริภักตร์ สิริโท และวรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (Sirito, & Pattanavorasate, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง

อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ โดยภาพรวมในระดับระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ทางร้านนำสินค้าที่เป็นตราหมีที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีสินค้าตราหมี (เฮาส์-แบรนด์) ภายใตยี่ห้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน และสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (Manewong, 2013)

ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค
ชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก โดยชอบที่สินค้ามี
ความหลากหลายมากที่สุด และสอดคล้องกับ
ผลงานวิจัยของ จีวรธรรม ดีประเสริฐ (Deeprasert,
2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ความพึงพอใจและพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่าน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่
กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า
ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง
ของมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน รองลงมา
คือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของ
สินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านบริการ ภาพรวมอยู่
ในระดับการรับรู้มาก ข้อที่มีระดับการรับรู้มากคือ
การให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตร
แทนเงินสดชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการ
เคาน์เตอร์เซอร์วิส (counter service) ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลงานวิจัยบางส่วนของ วันทนา รัตนาคาร
(Rattanachan, 2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์
ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัด
เชียงใหม่ พบผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ มาจากการมี
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (counter service) เพิ่มความ
สะดวกสบาย เช่น การชำระ ค่าสาธารณูปโภค บัตร
เครดิต ชำระค่าเช่าซื้อ

ภาพลักษณ์ตราหือ ด้านตราหือ/ โลโก้/
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราหือ ด้านตราหือ/โล

โก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมในระดับระดับการ
รับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้
มากคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น
ส่งคู่มือชิงโชค การสะสมแต้ม โลโก้ร้านมีความ
เป็นสากลและทันสมัย สโลแกนของร้านมีความเป็น
เอกลักษณ์ มีการโฆษณาแลประชาสัมพันธ์ผ่าน
ช่องทางสื่อต่าง ๆ และโลโก้ร้านมีความสวยงาม
สีสดใส สดเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงาน
วิจัยของ ธนนันต์ ปัญญาภากุล (Punjaphakul, 2010)
ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาใช้บริการร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น (7 Eleven) ในเขตบางกอกน้อย พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามชอบวิธีการส่งเสริมการขายของร้าน
เซเว่น อีเลฟเว่น แบบการลดราคามากที่สุด รองลงมา
คือการสะสมแต้มปีคู่มือแลกซื้อ การแจกของแถม
และการชิงโชค อีกทั้งสอดคล้องงานวิจัยของ ธนา
กานต์ ไพศาลศิลป์ (Phaisansilp, 2010) ทำการวิจัย
เรื่องกาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับร้านค้าสหกรณ์.ช.
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
มากที่สุดในเรื่องของการโฆษณามากที่สุด รองลงมา
คือการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม
ลุ้นชิงโชค เป็นต้น

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหาร
จัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการ
รับรู้โดยภาพรวมในระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากคือ นำเทคโนโลยีที่
ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร และองค์กร
ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งดูแลผู้ประกอบการธุรกิจ
เฟรนไชส์อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (Rittiboonthai, 2013) ได้ทำการ
วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟ
เว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า องค์กรประกอบ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหารจัดการที่ถูกต้องอย่างเป็นระบบ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านบุคลากร/พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้มากคือ พนักงานมีความแม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานแต่ละสาขามีเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และพนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (Rittiboonchai, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ การที่พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งด้านวาจา การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่และการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าหัวใจหลักที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการซื้อขึ้นอยู่กับพนักงาน เพราะถือเป็นปัจจัยหลักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมในระดับการรับรู้ปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางคือ มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม มีส่วนช่วยในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางการศึกษา ส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับสัตว์ โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดระเบียบสุนัข

บริเวณหน้าร้าน และมีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รพัตน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (Pattanavoraset, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม และด้านการอาสาช่วยเหลือสังคม

3. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

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

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

อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนา ถ่ายทอดการรับรู้ไปยังผู้บริโภค ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีระดับการรับรู้ที่มาก สามารถเปิดรับและเข้าถึงได้ง่าย จึงจำเป็นต้องคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่ดี และราคาที่ย่อมเยา พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรธุรกิจ สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และน่าสนใจ

2. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสินค้าองค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุด เช่น อาจจะมีการทำวิจัยและพัฒนา ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง นำตราयीห่อที่มีชื่อเสียงเข้ามาวางจำหน่าย และสับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการตั้งราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบริการในเรื่องของการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสดชำระค่าสินค้าและบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งการบริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการบริการให้มีความหลากหลาย ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ได้อย่างครบครัน เช่น การสร้างระบบจ่ายชำระค่าบริการแบบครบวงจรยิ่งขึ้น การพ่วงบริการร่วมต่าง ๆ การจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ในบริเวณที่ใกล้เคียง การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านให้มากยิ่งขึ้น เช่น โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีภายในบริเวณร้าน หรือการสร้างห้องน้ำ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราयीห่อ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่าง ๆ องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง แตกต่างและหลากหลายไปจากเดิม เช่น การจัดกิจกรรมเดินวิ่งการกุศล การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามต่างจังหวัด การลงพื้นที่ไปเยี่ยม

ผู้บริโภค จัดกิจกรรมตามสาขาต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) ให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจ และเกิดความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ จัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย และน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านการบริหารจัดการ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาศักยภาพของระบบให้ดีขึ้นมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของความเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และองค์กรควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในส่วนของผู้ประกอบการ อาจมีการจัดโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการในส่วนของผู้ประกอบการเฟรนไชส์ หรือการจัดส่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการร้าน จากทางสำนักงานใหญ่ เข้าไปกำกับดูแลในส่วนต่าง ๆ ของร้านค้า สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการระบบเฟรนไชส์รายย่อย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ ตลอดจนยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในแง่ของการ

บริหารจัดการ โดยยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านบุคลากร/ พนักงาน เนื่องจากพนักงานมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้ที่ดีของภาพลักษณ์ธุรกิจต่อผู้บริโภคได้

ภาพลักษณ์สถาบัน/ องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งหัวใจของการทำ CSR (corporate social responsibility) นั้นต้องเริ่มกระทำจากภายในผู้ภายในองค์กรก่อน แต่จะองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าต้องการทำเพื่อสังคม หรือต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ต่อจากนั้นจึงค่อยเริ่มกระบวนการทำกิจกรรมออกไปสู่สังคม ซึ่งอาจจะมีกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการองค์กร และมีการรับรู้ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ



References

- Anderson, P. M. & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice -Hall.
- CP All Public Company Limited. (2013). *Information of business*. Retrieved from <https://www.cpall.co.th/Corporate.html>
- Deeprasert, J. (2008). *Factors relating to satisfaction and buying behavior of consumers towards modern trade: Case study of Bangkok, Chiangmai, Nakornrachasima Phuket*. Independent Study for Master's in Business Administration , Siam University. (in Thai)
- Hirunkiti, P. (2008). *Marketing research*. Bangkok: Thammasan Printing Co., Ltd (in Thai)
- Jaicharnsukkit, P. (2005). *Image is power*. Bangkok: Than Media Network. (in Thai)

- Jaichransukkit, P. (2007). *Corporate image*. Bangkok: Than Printing. (in Thai)
- Kinnongjok, W. (2009). *Perception theory*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/282194.html> (in Thai)
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River Newjersey: Prentice Hall.
- Maneeewong, W. (2009). *The study of factors influencing service intention in convenience stores and Mini-mart stores of consumers in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Panyapiwat Institute of Management. (in Thai)
- Mowen, J., C & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Nguanphan, S. (2013). *Corporate Image Building for Retail Modern TradeSupercenter in Thailand*. Master's Thesis in Business Administration, Rangsit University. (in Thai)
- Pattanavoraset, W. (2013). *Corporate social responsibility image and brand loyalty toward 7-Eleven convenient stores in Bangkok*. Master's thesis in Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Phaisansilp, C. (2010). *Comparison of factors influencing consumer's decision in using Seven Eleven and CMU cooperative store*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Punjaphakul, T. (2010). *The Behavior of consumer toward 7-Eleven enterprise in Bangkok-Noi province*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Mahanakorn University of Technology. (in Thai)
- Rattanachan, W. (2004). *Business analysis of 7-Eleven concenience stores in Chiang Mai Province*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Rittiboonthai, V. (2013). Marketing mix factors that influence purchase decisions in the convenience store Seven Eleven students of the University. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 20-24. (in Thai)
- Sintonsopon, C. (2009). *Factors affecting the customer's decision to use the service. A case study of 7 Eleven in Bangkok*. Independent Study for Master's thesis in Business Administration, Silpakorn University. (in Thai)

