

## การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร Customers' Information Exposure, Perception and Satisfaction on the 7- Eleven Convenience Store in Bangkok

ดร. อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7- Eleven) 2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้ใช้บริการร้านค้า 3) ศึกษาความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ใช้บริการร้านค้า ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จำนวน 420 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 1) ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด ร้อยละ 84 2) ประเภทสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 98.3 3) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากบรรจุกฎหมายมากที่สุด ร้อยละ 69.3 และ 4) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เช่น <http://www.cpall.co.th/> ร้อยละ 29 สำหรับการรับรู้ข่าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านขายสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ซ้ำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 30.8 สำหรับความพึงพอใจข่าวสารนั้น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้ความเห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้า เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ (มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก) ราคาขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสม และการส่งเสริมการขาย รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

### คำสำคัญ

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจข่าวสาร ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

\*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
E-mail: uraphenyim@pim.ac.th

## Abstract

This research is a quantitative approach which aims to 1) study the information exposure of customer's purchasing at the 7-Eleven convenience stores and 2) study the information perception of customer's purchasing at those stores, as well. The population and sample are customers who live in Bangkok and use to buy any products or services there. Data was accumulated from 420 samplings according to theories of probability sampling and multi-stage random sampling. According to customers' information exposure about the convenience stores, as the first objective, In case of the frequency of weekly information consumption about the convenience stores 1) personal media: they get the most information from the convenience store sellers (84%). 2) mass media: the customers receive the most information from television (98.3%). 3) Specialization Media: they get the most information from packaging (69.3%). And 4) Internet: they mostly search from websites such as <http://www.cpall.co.th/> (29%). Apart from the customers' information exposure part, as the second objective, there is the customer's information perception on the convenience store after receiving the information. The most of samples percept as the convenience store (34.8%). The second perception is for payment services (30.8%). For the customers' information satisfaction part, as the third objective, The most customers' satisfaction toward the data transmission of the convenience store is in the medium level. Television advertising and public relations are believable. The factors which affect customer's purchasing at the convenience stores are in the high. Considering on each topics, the most of samples think of the nearest convenience store of their community. Then the quality of convenience store is importance. The convenience store brand is well-known, engagement, reasonable price and promotion, and interested product items.

## Keywords

Information Exposure, Information Perception, Information Satisfaction,  
7- Eleven Convenience Store

## บทนำ

ในพัฒนาการด้านร้านค้าปลีกของประเทศไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่ามี การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกตามช่วงสมัยของสังคม โดยเฉพาะการนำแนวคิดและระบบการดำเนินงานจากต่างประเทศมาใช้อย่างต่อเนื่องที่สำคัญมีการเปลี่ยนรูปแบบของร้านค้าปลีกห้องแถวมาเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือรู้จักกันในนามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และจุดเริ่มต้นนี้ได้นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ของ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2532 ได้รับสิทธิบัตรจาก The Southland Corporation ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง เซเว่น อีเลฟเว่น ของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทอาหาร สินค้าทั่วไปและของใช้ต่างๆ มากกว่า 2,000 รายการ และเน้น

ภาพลักษณ์ของการให้บริการที่สะดวกทั้งด้านเวลา สถานที่ และการต้อนรับที่เป็นมิตร เป็นกันเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนในระยะหลังได้ให้บริการเพิ่มเติมในรูปแบบ “เคาน์เตอร์ เซอร์วิส” (Counter Services) เช่น การชำระค่าบริการ การจองตั๋ว การต่อพระราชบัญญัติต่างๆ เป็นต้น

ขณะนี้ ร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) หรือร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นได้เข้าสู่ตลาดออนไลน์ (E-commerce) และเป็นตัวกลางด้านธุรกรรมต่างๆ ให้กับผู้ใช้ที่ไม่ใช่ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกได้มากกว่าการชำระเงินผ่านธนาคารหรือธนาคา และมีการพัฒนาในด้านการขยายสาขา การวางระบบเครือข่าย POS (Point of Sale) หรือการชำระเงิน ณ จุดขายที่เชื่อมโยงการให้บริการทุกสาขาทั่วกรุงเทพฯ อย่างรวดเร็ว ตลอดจนเพิ่มโครงการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-purse) ที่เป็นบริการด้านบัตรเดบิตเติมเงินได้ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว ผลจากการดำเนินงานกว่า 20 ปี กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้คนทุกชุมชนของคนไทยไปแล้ว ในรูปลักษณะของร้านสะดวกซื้อ สะดวกบริการ ในประเทศไทย มีจำนวนสาขาประมาณ 7,608 สาขา (สรุปข้อมูลจากบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 10 มีนาคม 2557) ซึ่งถือว่ามีจำนวนสาขามากเป็นอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีการบริหารสาขา 3 รูปแบบ คือ 1) ร้านสาขาบริษัท (Corporate Store) 2) ร้านสาขาแฟรนไชส์ (Franchise Store) และ 3) ผู้ประกอบการรับสิทธิ์ ช่วงในอาณาเขต (Sub Area License Store) (นฤมล อู่ยกสิวัฒนา, 2557) ดังนั้น การสร้างการรับรู้ข่าวสารที่ดีของร้านค้าและองค์กรต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ต้องการการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความต่อเนื่อง

ในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้มีรากฐานแห่งความมั่นคง จะต้องเน้นด้านการสร้างการรับรู้ข่าวสารขององค์กรต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบและทันสมัย ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับความประทับใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และ ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครนี้ นอกจากจะได้ทราบถึงการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในทัศนะของลูกค้าแล้ว ยังนำไปใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งผู้สนใจอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ทำอยู่จริงได้ด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ใช้บริการร้านค้า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ใช้บริการร้านค้า

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. การพัฒนารูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย

จากการลงทุนข้ามชาติของนักลงทุนทำให้รูปแบบของการค้าปลีกในประเทศไทยต้องมีการพัฒนาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- 1.1 การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกต้องพยายามสร้างจุดขายเหนือคู่แข่ง
- 1.2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket) เป็นต้น
- 1.3 ระบบการดำเนินธุรกิจ จะมีการพัฒนารูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะเข้ามารองรับการเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคของตะวันตก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คำนึงถึงความสะดวก รวดเร็วเป็นหลัก เช่น การบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ธุรกิจการส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ (Delivery Business)
- 1.4 ธุรกิจต่างชาติกระตุ้นให้ธุรกิจไทยปรับตัวสู่ความเป็นสากล ร้านโชห่วย (ดีดีเออร์) มีการติดราคาสินค้าคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
- 1.5 เกิดการร่วมลงทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ เพื่อช่วยค้าปลีกที่เจอกรรมเศรษฐกิจ ส่งผลดีต่อนักลงทุนชาวไทย
- 1.6 ร้านค้าปลีกในปัจจุบันเน้นความหรูหราด้านสถานที่ เทคโนโลยีและความครบถ้วนด้วยสินค้า บริการ รวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน และสัมพันธ์ภาพกับซัพพลายเออร์ (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554)

### 2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับ

ในปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดหลายคนได้ให้ความสำคัญกับข่าวสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจทุกกิจกรรม เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะมีความต้องการข่าวสารเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารในแต่ละคน จะแตกต่างกันตามความสนใจและการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเพียงบางส่วน

Atkin (1973, 36) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดการสื่อสารในลักษณะต่างกันนั้น มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของระบบการสื่อสาร

Hunt & Ruben (1993, 126) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้น มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ดังต่อไปนี้ (1) ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ทางกายและใจ (2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) (3) เป้าหมาย (Goals) สำหรับการดำเนินชีวิต (4) ความสามารถ (Capability) ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (5) การใช้ประโยชน์ (Utility) (6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) (7) สภาพวะ (Context) และ (8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Garrison & Magoon (1972, 607) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความหมาย หรือ แปลความหมาย

Katz (1990, 61 อ้างถึงใน เสกสรรค์ โสภิตยพร, 2551) กล่าวว่าในสถานการณ์จริงนั้น การรับรู้ของบุคคล เกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ภาระหน้าที่ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ความรู้สึกต่างๆ และอุดมการณ์

### 4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfactory) พอสรุปได้ดังนี้

Wolman (1973, 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ทำที่ทุกๆ ไป ที่เป็นผลมาจากทำที่ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ 3 ประการ คือ

- 4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
- 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล
- 4.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น Millet (1954, 397-400) กล่าวถึงบริการที่น่าพึงพอใจไว้ว่า การให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการนั้น สามารถวัดได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

## วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยแบบสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ในขั้นแรก มีการศึกษาการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่ามี 50 เขต (กรมการปกครอง, 2551) จากนั้นเลือกเฉพาะพื้นที่ที่เป็นพาณิชย์กรรมและที่พักอาศัยเท่านั้น เพื่อเก็บข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 36 เขต มาเป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (มุดม่อง ตริบุปผา, 2547, 50) แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากออกมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 เขต เก็บตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง ยกเว้นเขตสาทร เก็บตัวอย่าง 70 ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จนครบ 420 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ตัวแปรตาม คือการให้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง หลังผ่านการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการวิจัย

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ นั้น พบว่า 1) ประเภทสื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 การแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติสนิท เพื่อน คนรัก จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ตามลำดับ 2) ประเภทสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 วิทยุ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 3) ประเภทสื่อเฉพาะกิจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบรรจักษ์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 โปสเตอร์ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ใบปลิว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55 คู่มือสินค้า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และของที่ระลึก เช่น ร่ม พัด ปากกา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ 4) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เช่น <http://www.cpall.co.th/> จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และเว็บไซต์อื่นๆ เช่น <http://www.7eleven.co.th/> จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ในด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อจากสื่อต่างๆ ต่อสัปดาห์ ดังนี้ 1) ประเภทสื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D. = 1.36) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ 2) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้รับข้อมูลข่าวสารระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ , S.D. = 1.42) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบรรจักษ์และสื่อโปสเตอร์ ตามลำดับ

ในด้านระดับความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารแต่ละชนิดที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ดังนี้ 1) ประเภทสื่อมวลชนได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.21) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า โทรทัศน์ได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ 2) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.74$ , S.D. = 1.55) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าเว็บไซต์ เช่น <http://www.7eleven.co.th/> ได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์อื่นๆ เช่น <http://www.cpall.co.th/> 3) ประเภทสื่อบุคคลได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 1.11) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การแนะนำจากพนักงานขายได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน และการแนะนำจากคนรู้จัก ตามลำดับ 4) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ , S.D. = 1.36) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า บรรจุกัณฑ์ ได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว คู่มือสินค้า และของที่ระลึกตามลำดับ

ในการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของร้านสะดวกซื้อภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านมากที่สุด ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ไม่ซื้อร้อยละ 32.5 ตามลำดับ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อด้วยเหตุผลด้านราคา ร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ ไม่มี ความจำเป็นในการใช้บริการ ร้อยละ 18.5 ซื้อสินค้าที่แหล่งประจำอื่นอยู่แล้ว ร้อยละ 15.8 และอื่นๆ ได้แก่ การบริการของพนักงานในบางสาขา ตีราคาสินค้าไม่ตรงกับสินค้า ไม่อยู่ใกล้บ้าน และสินค้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น

**2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น** ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่ร้านสะดวกซื้อขายสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ การชำระสินค้าและบริการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 การจ่ายค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 การบริการไปรษณีย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ ได้แก่การจ่ายค่าเรียน การจ่ายค่าเครื่องบิน การจ่ายค่าโทรศัพท์ และการเติมเงินออนไลน์ ร้อยละ 0.9 และการซื้อห่วยออนไลน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ 2) การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าสะดวกซื้อในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ การชำระสินค้าและบริการ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 การจ่ายค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้าจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การบริการไปรษณีย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อื่นๆ ได้แก่การจ่ายค่าเรียน การจ่ายค่าเครื่องบิน การจ่ายค่าโทรศัพท์ การเติมเงินออนไลน์ การใช้เป็นสถานที่ทำงาน การซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก และการส่งชิงโชค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และซื้อห่วยออนไลน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการในร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ระดับดี เพราะพนักงานใส่ใจให้บริการและให้ข้อมูลดี พนักงานพูดจาไพเราะ แต่งกายเรียบร้อย ทำงานเป็นระบบ ร้านค้าสะอาด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าหลายสาขาทั่วประเทศ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพและราคาแน่นอน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และต้องปรับปรุง เพราะร้านควรมี สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น ด้านการบริการของพนักงานบางสาขา และราคาสินค้าบางประเภท จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**3. ความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น** พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ระดับดี เพราะกระจายข่าวสารทั่วถึงและน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์น่าเชื่อถือและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และต้องปรับปรุง เพราะการใช้สื่อโปสเตอร์ไม่สามารถอธิบายการส่งเสริมการขายได้ชัดเจนเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลน้อยเกินไป ควรมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้หลากหลายและการสื่อสารในแต่ละช่องทางยังน้อยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ผลกระทบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.89) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความรู้สึกผูกพันต่อร้านสะดวกซื้อที่อยู่คู่คนไทยมาเป็นเวลานาน ราคาขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความเหมาะสม และโปรโมชั่นรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความน่าสนใจ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt & Ruben (1993, 126) เรื่องการเปิดรับของผู้รับสาร ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ซึ่ง Hunt & Ruben (1993) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยการรับสารซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายเข้าใจข้างใดข้างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากผลวิจัยที่พบว่า ในสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะผู้บริโภคมีความใกล้ชิดสามารถรับข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere Anytime) บริษัทซีพีออลล์ (มหาชน) จำกัด ก็มีการโฆษณาทั้งในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial: TVC) การสนับสนุนรายการ (Sponsor) และการโฆษณาแฝง (Ambient Media) ส่วนสื่อประเภทบุคคล พนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในเรื่องการมีจิตบริการ (Service Mind) ที่โดดเด่นและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็น “7-Eleven” จนมีคำพูดที่นำไปพูดต่อกันว่า “รับขนมจีบ ซาลาเปาเพิ่มไหมคะ” เป็นต้น แม้กระทั่งสื่อบนบรรจภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบอ่านได้ง่าย ก็ส่งผลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น หากนักสื่อสารการตลาด สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์จะพบว่า หากองค์กรร้านสะดวกซื้อประสงค์จะส่งสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคแล้ว นักสื่อสารการตลาด อาจจำเป็นต้องลงไปศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่า ในหนึ่งวันของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคบริโภคสื่อประเภทใดบ้าง เช่น ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่ารับสื่อมวลชน และมีความคุ้นชินต่อการใช้ภาษาในรูปแบบต่างๆอย่างไร เป็นต้นเพื่อที่นักสื่อสารการตลาดจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ ความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) Garrison & Magoon (1972) กล่าวคือ การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความ ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ การแปลความหมายของสิ่งที่เร้าสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิม กระบวนการรับรู้ก็เกิดขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอำนาจเร้าความสนใจของผู้บริโภคได้มาก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ย่อมก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้น จะก่อให้เกิดการตีความเนื้อหาสาระในสารนั้นๆ ตามมา



อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น เมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า อันได้แก่ รูปแบบการสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นการเปิดรับสารของผู้บริโภคได้แล้ว นักสื่อสารการตลาดยังต้องคำนึงถึง “สาระ” ที่ใส่ลงไปนในสื่อ นั้น เพื่อให้กระบวนการสื่อสารทรงพลังอำนาจ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อได้มาก แต่ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ อันสืบเนื่องมาจากการตีความผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ผู้บริโภคตีความสารนั้นว่า ไม่มีความจำเป็นที่ตนต้องซื้อตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอ

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคบางส่วนแม้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วกลับไม่ซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากตนเลือกซื้อสินค้าที่แหล่งประจำอยู่แล้ว และอาจไม่ชื่นชอบการโฆษณา ดังนั้น สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดขององค์กรร้านสะดวกซื้อ จำเป็นต้องตระหนัก นั่นคือ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสาร และทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านราคาและจุดได้เปรียบของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านสะดวกซื้อได้อย่างไร ทั้งนี้ หากนักสื่อสารการตลาดสามารถพัฒนาจุดอ่อนของการสื่อสารนี้ได้ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรร้านสะดวกซื้อ

## สรุป

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีการวางกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดรายการส่งเสริมโปรโมชัน การใช้สลิปใช้สแตมป์สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของสมนาคุณ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรร้านสะดวกซื้อ สังเกตได้จากข้อค้นพบจากงานวิจัยซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามการสร้างแรงจูงใจดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากเมื่อมีการสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัด การสร้างแรงจูงใจโดยใช้สลิปเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก การใช้สแตมป์สะสมคะแนนสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การลดราคาสินค้าบางชนิดและลดพิเศษแก่สมาชิกเพื่อจูงใจ การขายสินค้าเป็นคู่แล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อองค์กร และเกิดการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรร้านสะดวกซื้อจัดรายการ ดังนั้น หากนักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการตลาดซึ่งนับเป็นสิ่งเร้าแล้ว ย่อมทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรร้านสะดวกซื้อผูกพันกันในระยะยาวต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้ของร้านสะดวกซื้อเป็นรายกรณี เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราร้านค้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ

1. จากผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อได้ง่ายดาย และสะดวก นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ร้านสะดวกซื้อควรยึดถือรูปแบบการส่งสารไปยังผู้บริโภคเช่นนี้ไว้ ขณะเดียวกัน ต้องสามารถพัฒนาสารให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2551). ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร  
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2552, จาก [http://www.dopa.go.th/stat/y\\_stat51.html](http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html)
- นฤมล อู่กสิวัฒน์นา (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรดา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ. 34(130), 54.
- เสกสรรค์ ไอสถิตย์พร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Atkin, Charles. (1973). Instrumental Utilities and Information-Seeking. *Public Opinion Quarterly*. 36, 188-199.
- Hunt, Todd & Ruben, Brent D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Garrison, Karl Claudius & Magoon, Robert A. (1972). *Educational Psychology; An Integration of Psychology and Educational Practices*. Merril: University of Michigan.
- Millett, D. (1954). *Management in the Public Service: the Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York : Van Nostrand Reinhold.