

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

Perception on Brand Image and Quality of Service Affecting Consumers' Buying
Decision Process: A Case of 7-Eleven Stores in Phitsanulok, Province

รุ่งฤดี ต่ายโพ¹,
อรุณี นุสิทธิ์²,
รัตนา สิทธิวัฒน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการคำนวณ ด้วยการใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสัญลักษณ์/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ และด้านการบริหารจัดการ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.442$ สำหรับคุณภาพการให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านบริการที่เชื่อมั่น และด้านบริการที่เอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.391$

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research are to study perception on brand image and quality of service of 7-Eleven stores affecting consumer's buying decision process. This research is a quantitative research. The questionnaire was used for data collection from 385 consumers in Phitsanulok. and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that perception on brand image; product, branding/logo and management were affect consumers' buying decision with statistical significance of .05 and $R^2 = .442$. While quality of service; assurance and empathy were affected consumers' buying decision with statistical significance of .05 and $R^2 = .391$.

Keywords: image perception, service quality, product purchase decisions

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม



บทนำ

การดำรงชีวิตประจำวันในสังคมปัจจุบันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายจึงหันมาใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ (Modern Grocery Store) หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตทั้งมูลค่าตลาดและจำนวนสาขา รวมถึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการที่มีกิจการอยู่แล้วและยังไม่มีประสบการณ์ต่างให้ความสนใจที่จะร่วมลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้บรรยากาศภายในร้านค้าดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความง่ายต่อการเลือกสินค้า มีการนำเสนอบริการมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณภาพผลิตภัณฑ์สูง มีสินค้าให้เลือกมาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสะดวกเมื่อเทียบกับร้านอื่น อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากร้านส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้าน (ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ, 2558)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดเมืองรองของภาคเหนือมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว มีความได้เปรียบในด้านการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษา สถานบริการด้านสาธารณสุข และหน่วยงานด้านการทหาร ส่งผลให้จังหวัดพิษณุโลกมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง การเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการบริการ จากการมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ ทำให้จังหวัดพิษณุโลกได้รับเงินจากกำลังซื้อของจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาสู่จังหวัด ได้อีกทางหนึ่ง และเกิดการยกระดับศักยภาพของจังหวัดให้มีการเจริญเติบโตได้ในระยะยาว การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกช่วงปี.ศ 2560 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 14.98 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากปี พ.ศ. 2559 ที่ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.27 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อระหว่างเข้าใจบริการและภายหลังเข้าใจใช้บริการ ทราบถึงปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพบริการ การพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพการบริการว่าด้านใดที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

385 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการที่แน่นอนจึงได้ทำการใช้สูตรคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ได้ผลออกมาเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรของ William G. Cochran (1977, p. 75)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการสร้างขึ้นจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการประมวลผลในงานวิจัย ดังนี้

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

เพศ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเภทสองตัวเลือก (Two – way Question)

อายุ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเภทหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ระดับการศึกษา จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเภทหลายตัวเลือก (Multiple Question)

อาชีพ จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถาม แบบประเภทหลายตัวเลือก (Multiple Question)

รายได้เฉลี่ย จะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถาม แบบประเภทหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จะแบ่งการวัดภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้านใหญ่ แยกออกมาเป็น 6 ข้อย่อย ซึ่งจะมีคำถามในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านบริการ
3. ด้านตราสัญลักษณ์/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ
4. ด้านการบริหารจัดการ
5. ด้านบุคคล/พนักงาน
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จะแบ่งการวัดคุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้านใหญ่ แยกออกมาเป็น 5 ข้อย่อย ซึ่งจะมีคำถามในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ด้านบริการที่ไว้วางใจ
2. ด้านบริการที่เชื่อมั่น
3. ด้านบริการมุ่งมั่นเต็มใจ
4. ด้านบริการที่เอาใจใส่
5. ด้านบริการที่จับต้องได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-end-Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้มากที่สุด
- 4 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้มาก
- 3 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ปานกลาง
- 2 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้น้อย
- 1 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้น้อยที่สุด

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



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.4) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 48.6) โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 82.1) ขณะที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 65.0) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 28.8)

1.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.91, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.11, S.D.=0.55) และ

ด้านบุคคล/พนักงานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.69, S.D.=0.60)

1.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.99, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านบริการที่เอาใจใส่อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.10, S.D.=0.77) รองลงมาคือ ด้านบริการที่จับต้องได้อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.69) และด้านบริการที่ไว้วางใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.62)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลกร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอย (β)	SE	ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.417	0.172		8.229	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.337	0.061	0.036	5.522	0.000**
2. ด้านบริการ (X_2)	-0.023	0.060	0.027	-3.389	0.698
3. ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ (X_3)	0.371	0.060	0.408	6.241	0.000**
4. ด้านการบริหารจัดการ (X_4)	0.055	0.021	0.165	2.630	0.009**
5. ด้านบุคคล/พนักงาน (X_5)	0.026	0.044	0.032	0.599	0.550
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X_6)	-0.066	0.039	-0.102	-1.706	0.089

R=0.665, R²=0.442, SEE= 0.434

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แสดงได้ในรูปสมการดังนี้

$$Y = C + 0.337X_1 + 0.371X_3 + 0.055X_4$$

จากสมการพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ และด้านบริหารจัดการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพล (Bata) ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่าง ๆ มีค่ามากที่สุด (Bata = 0.408) รองลงมาคือ ด้านบริหารจัดการ (Bata = 0.165) และด้านผลิตภัณฑ์ (Bata = 0.036)

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.337 หมายความว่า

เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.337 หน่วย ขณะที่ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ มีค่า 0.371 หน่วย หมายความว่า เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราหือ/โลโก้/สัญลักษณ์ต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย นอกจากนี้ ด้านบริหารจัดการมีค่า 0.055 หมายความว่า เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย

2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	Sig.
	ถดถอย (β)	SE	ถดถอย	มาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่	2.356	0.146			16.096	0.000*
1. ด้านบริการที่ไว้วางใจ (X_7)	-0.056	0.056	-0.069		-0.001	0.318
2. ด้านบริการที่เชื่อมั่น (X_8)	0.311	0.064	0.405		4.862	0.000**
3. ด้านบริการมุ่งมั่นเต็มใจ (X_9)	0.075	0.050	0.098		1.498	0.135
4. ด้านบริการที่เอาใจใส่ (X_{10})	0.157	0.048	0.241		3.263	0.001**
5. ด้านบริการที่จับต้องได้ (X_{11})	-0.003	0.046	-0.004		0.069	0.945

R=0.625, R2=0.391, SEE= 0.391

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แสดงได้ในรูปสมการดังนี้

$$Y = C + 0.311X_8 + 0.157X_{10}$$

จากสมการพบว่า คุณภาพบริการ ด้านบริการที่เชื่อมั่น และด้านบริการที่เอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพล (Bata) ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านบริการที่เชื่อมั่น มีค่ามากที่สุด (Bata = 0.405) และรองลงมาคือ ด้านบริการที่เอาใจใส่ (Bata = 0.241)

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านบริการที่เชื่อมั่น มีค่า 0.311



หมายความว่า เมื่อคุณภาพบริการ ด้านบริการที่เชื่อมั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย ขณะที่คุณภาพบริการ ด้านบริการที่เอาใจใส่ มีค่า 0.157 หน่วย หมายความว่า เมื่อขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพ บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสินค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้อง ผลการวิจัยของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) และจิราวรรณ ดี ประเสริฐ และคณะ (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องของราคามีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า รวมถึง ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือก

ขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราหือ/ โลโก้/ สัญลักษณ์ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะโลโก้ร้านมี ความเป็นสากลและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Florence Kremer & Catherine Viot (2012) และ จิรัช ยูตม์ เสริมธนะพัทกุล (2559) ที่พบว่า แบรินด์สไตร์มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของผู้ค้าปลีก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกด้วยเช่นกัน อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

(7-Eleven) เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีกประเภทร้าน สะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Ali (2016) พบว่า หากธุรกิจยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้นย่อมส่งผลให้การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ทั้งด้านความ สะดวกสบายของผู้บริโภค การสื่อสารเพื่อผู้บริโภคมีความ เชื่อมโยงกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณภาพบริการ ด้านบริการที่เชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์ มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั่นเอง

สำหรับคุณภาพบริการ ด้านบริการที่เอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับที่ Dong-Mo Koo (2003) พบว่า การให้บริการด้านต่าง ๆ ของพนักงาน รวมถึงการบริการหลังการขายและสินค้าช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีความคิดเห็น ว่า ร้านให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกันอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา คงจิตราภา (2558) และ Yu-Jia Hu (2011) ที่พบว่า คุณภาพบริการจะช่วยส่งผลดี ต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ ร้าน สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) พบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านบริการ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ถ่ายทอดความ รับรู้ไปยังผู้บริโภคการบริการให้มีความหลากหลาย และ แตกต่างจากคู่แข่ง ในส่วนของด้านบุคคล/พนักงาน ควรมี การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลิกภาพ มรรยาทอย่างต่อเนื่อง

เพื่อ สร้างความประทับใจ ต่อผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กร ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรจัด กิจกรรมออกไปสู่สังคมอย่างต่อเนื่องและเผยแพร่การ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน กิจกรรมขององค์กร

2. จากผลการศึกษาคูณภาพบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) พบว่า คุณภาพบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ด้านบริการที่ไว้วางใจ โดยเพิ่มความตระหนักให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นำมาให้บริการ ส่วนด้านบริการที่มุ่งมั่นเต็มใจนั้น ควรมีการกระตุ้นให้พนักงานขายเพิ่มจิตบริการและ แสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น การดูแลชั้นวางสินค้า หรือพื้นที่ในร้านให้สะอาด ตลอดจน ควรเน้นด้านบริการที่จับต้องได้ เช่น การส่งเสริม ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรมาช่วยสร้างความภักดีให้กับสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพ บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิง ลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มาปรับใช้ในกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทศพล ภูจำนงค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดา สิลาวารกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลี่มาร์ท จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2559). การรับรู้คุณค่า ของปัจจัยด้านราคาคุณภาพการบริการและ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.



8. ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
9. ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. **กลยุทธ์และการวางแผนในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง**. (2558). สืบค้นจาก <http://gs.utcc.ac.th/mk/0%2057%20Retail/Class/CookBook%20-9%20Retail%20&%20Wholesale%20Sty%20-%202020May58.pdf> 15 ตุลาคม 2560.
10. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
11. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). **The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing**. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
12. Ali, M, Il yas, M., & Rehman, C.A. (2016). Impact of consumer centric marketing mix elements on consumer buying behavior; An empirical investigation in context of FMCG industry of Pakistan. **Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review**, 5(5), 30-42.
13. Dong-Mo-Koo. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea dicot retail patrons. **Asia Pacifist Journal of Marketing and Logistics**, 15(4), 42-71.
14. Edvardsson, B. (2005). **Service quality: Beyond cognitive assessment**. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
15. Florece Kremer, & Catherine Viot. (2012). How store brands build retailer brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 40(70), 528-543.
16. Hu, Y. (2011). How bran dequity, marketing mix strategy and service affect customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. **International Journal of Organist Organization Innovation**, 4(1), 59-73
17. Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques. 3rd edition**. New York: John Wiley & Sons.