

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE AND TRUSTWORTHINESS INFLUENCING
CUSTOMER WITH SATISFACTION IN PURCHASING SEVEN-SELECT PRODUCTS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ทัศนีย์ เชื้อดี¹
อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อสินค้าตรา 7- Select ณ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และการวิเคราะห์เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ คือ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ความพึงพอใจ ร้านสะดวกซื้อ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the perception of perceived value, brand image and trustworthiness influencing customer satisfaction with purchasing Seven – Select products in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of four hundred consumers who bought or consumed Seven – Select products at 7 – 11 convenience stores and living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation, while the statistics employed for hypothesis testing included decision trees and path analysis.

The results of the hypothesis testing were as follows:

It was found that consumers of different genders had different satisfaction levels in terms of purchasing Seven – Select products. It was found that the females found satisfaction with purchasing Seven – Select products at a high level.

The perceived value and trustworthiness that influenced customer satisfaction in purchasing Seven – Select products in the Bangkok metropolitan area at levels of 0.05 and 0.01 of statistical significance. Brand Image influenced the perceived value of customers in purchasing Seven – Select products at a 0.01 level of statistical significance. The indirect factor of brand image influenced levels of customer satisfaction were the perceived value and trustworthiness. Accordingly, the indirect factor of brand image influenced levels of customer satisfaction in term of purchasing Seven – Select products in the Bangkok metropolitan area

Keyword: 7 – Select Products, Satisfaction, Convenience Stores

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรง ไม่ได้นำไปผลิต ขาย หรือจำหน่ายต่อ ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลายซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุนและการบริหารจัดการ โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำหรือที่เรียกว่า โชวห่วย หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน เช่น ดิสเคอวท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค

โดยความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้ผลิต โดยธุรกิจค้าปลีกจะเป็นคนกลางในการหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อผลิตตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม เนื่องจากจำนวนร้านค้าปลีกที่มีมากขึ้น ทำให้มีการจ้างงาน รัฐบาลเก็บภาษีได้มากขึ้น จึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าไม่มากเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะเน้นทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่าง ๆ เช่น การบริการ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ Counter Service ได้แก่ ร้านเซเว่นอีแอฟเว่น เป็นต้น (ภัทรารวรรณ สุขพันธ์, 2553; ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก, p.1-20)

สินค้าตราห่าน (House Brand) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์นั้น ๆ และเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกกว่าสินค้าตราห่านจึงจัดได้ว่าอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ นอกจากราคาแล้วยังมีปัจจัยด้านคุณภาพและตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (ดร.ณิ อัครปริชา, 2554, p 1-3) ซึ่งกลุ่มเฮาส์แบรนด์ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ 7 – Select, 7 Fresh และสินค้า Only at 7-11

โดยหลายปีที่ผ่านมาสินค้าเฮาส์แบรนด์ตรา 7 – Select ในด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ที่มีต่อสายตาของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 7- Select ที่มีการรับรู้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่มีงบในการทำตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่รู้จัก ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 7- Select เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์มีลักษณะคล้ายคลึงกับเจ้าอื่นตามท้องตลาด และมีราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าเจ้าอื่นที่มีวางขายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าเกิดการลอกเลียนแบบเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับกลุ่มสินค้าบริโภคมากกว่ากลุ่มสินค้าอุปโภค เมื่อเทียบกับเฮาส์แบรนด์ของร้านสะดวกซื้อรายอื่น ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท เฮาส์แบรนด์ คือ Family Mart Collection หรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ เช่น เทสโก้ โลตัส “คุ้มค่า” บิ๊กซี “ซูเปอร์บาท” และท็อป “มายช้อยส์” เป็นต้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพบปัญหาหรือข้อร้องเรียนหรือโจมตีจากผู้บริโภค ซึ่งโดยแท้จริงนั้นเฮาส์แบรนด์ตรา 7 – Select ได้ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์หรือไพรเวตแบรนด์ เป็นสินค้าที่ค่อนข้างนิยมและบางช่วงขาดตลาดราคาอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าเนชั่นนอลแบรนด์

รวมทั้งปัญหาในด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า 7 – Select ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ตรงและทางอ้อมในทางลบจะสร้างความไว้วางใจในตราสินค้านั้นลดลง ดังนั้น จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความไว้วางใจ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น นำไปสู่แนวทางการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายสูงสุด
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจมาใช้วิเคราะห์ ทำให้ทราบข้อดี - ข้อด้อย สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาตราสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดได้
3. ผลงานของงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดอุปโภคบริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์ Defleur (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเห็นได้ว่า ข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงในทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ซึ่งงานวิจัยนี้ จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในการคิดสินค้าหรือบริการ ของ Petrick (2002) ซึ่งอธิบายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ/ ประสิทธิภาพ และราคา/ ความคุ้มค่า และได้พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของบริการได้ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคา (ตัวเงิน) พฤติกรรมราคา และชื่อเสียง ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) ของ Kotler (2003) ซึ่งอธิบายถึง ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตัวแปรในด้านความไว้วางใจของ Tom Duncan (2002) ซึ่งอธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ให้ความไว้วางใจ หรือแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ จากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงโดยความสำคัญของความไว้วางใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตัวแปรในด้านความพึงพอใจของ Kotler (1997) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ และนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html ณ เดือน ตุลาคม 2560) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางกะปิ 3. เขตสวนหลวง 4. เขตบางนา 5. เขตบางแค 6. เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ห่างสรรพสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่คัดเลือก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรตัวอย่างจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดไว้ ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี สถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือเป็นสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001– 40,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

จากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select มากกว่าลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ระดับมาก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select มากกว่าลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ระดับมาก ตามลำดับ

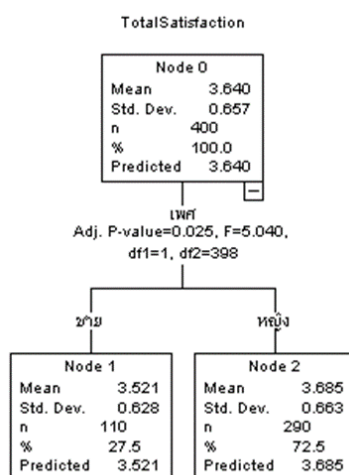
ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select มากกว่าลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 - 29 ปี และอายุมากกว่า 20 - 29 ปี มีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านคุณภาพ มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



ภาพประกอบที่ 1 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.657 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และข้อมูลความพึงพอใจมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร, 2535: 74)

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ เพศ จำแนกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.52 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 และ 0.628 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 6 ดังนี้

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P
การรับรู้คุณค่า ---> ความพึงพอใจ	.209	.091	2.288	.022*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ---> ความพึงพอใจ	.034*	.100	.345	.730
ความไว้วางใจ ---> ความพึงพอใจ	.639	.074	8.602	.001**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ---> ความไว้วางใจ	.801	.031	26.146	.001**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ---> การรับรู้คุณค่า	.719	.025	28.927	.001**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

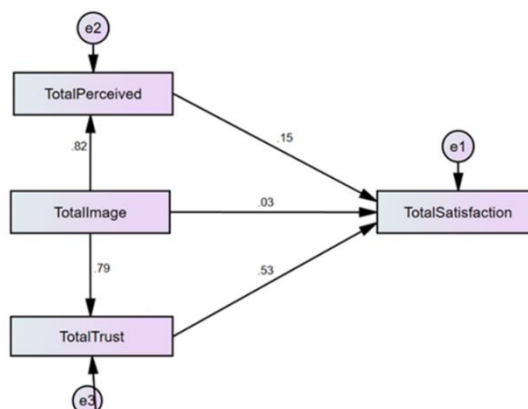
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 2 – 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นแบบถ่วงน้ำหนัก Regression Weight : (Group number 1 – Default model)

จากผลการวิเคราะห์แสดงค่าระดับนัยสำคัญ (p-Value) ซึ่งมี 4 เส้นทางที่มีนัยสำคัญ คือ เส้นทาง การรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจค่า p-value เท่ากับ 0.022 เนื่องจากถ้าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเส้นทาง ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ เส้นทางภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจ และเส้นทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 เนื่องจากถ้าค่า p-value มากกว่า 0.05 แล้วแสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี 1 เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ เส้นทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจค่า p-value เท่ากับ 0.730 ซึ่งค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากภาพผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความไว้วางใจ (3) มากที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.53 , การรับรู้คุณค่า (1) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select , ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) และการรับรู้คุณค่า (1) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select , ภาพลักษณ์ (2) และความไว้วางใจ (3) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select , ภาพลักษณ์ (2) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก

การรับรู้คุณค่า (1) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ (2) มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.82 ความไว้วางใจ (3) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.79

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 ของสมมติฐาน 2, 4, 5 และ 6 แต่จะยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 ของสมมติฐาน 3



ภาพผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 - 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจ

เส้นทาง	ตัวแปร	อิทธิพล	อิทธิพลรวม
Path (2-1-4)	ภาพลักษณ์ - การรับรู้คุณค่า - ความพึงพอใจ	0.82 x 0.15	0.123
Path (2-3-4)	ภาพลักษณ์ - ความไว้วางใจ - ความพึงพอใจ	0.79 x 0.53	0.419

จากตารางผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 - 6 แสดงอิทธิพลทางอ้อมของสมมติฐานการวัดความพึงพอใจเส้นทาง Path (2-1-4) และ เส้นทาง Path (2-3-4) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความพึงพอใจ คือ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.542 (0.123 + 0.419) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมจะมีนัยสำคัญเมื่อมีค่ามากกว่า 0.05 (Bartol,1983; Pedhazur,1982, Chong and Kuan and Lan, 2008) และจากตารางแสดงให้เห็นค่าของอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.123 จากอิทธิพลรวม 0.273 และค่าของอิทธิพลทางอ้อมของความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.419 จากอิทธิพลรวม 0.949

ตัวแปร		อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การรับรู้คุณค่า	---> ความพึงพอใจ	0.15	0.123	0.273
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	---> ความพึงพอใจ	0.03	-	0.03
ความไว้วางใจ	---> ความพึงพอใจ	0.53	0.419	0.949
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	---> การรับรู้คุณค่า	0.82	-	0.82
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	---> ความไว้วางใจ	0.79	-	0.79

จากตารางผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 - 6 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมสมมติฐานการวัดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางตรงระหว่างภาพลักษณ์กับความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.03 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมนั้น มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.542 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลต่อความพึงพอใจนั้นมาจากอิทธิพลทางอ้อมเป็นส่วนใหญ่

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความนิยมในการซื้อ เหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิด การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะสอดคล้องกับ พิษณุ อิมวิญญาน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.81 ครั้งต่อสัปดาห์

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ไม่ได้มีความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรชนพล นันทเสนวิวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจการซื้อ การดำเนินชีวิตประจำวันไม่แตกต่างกันมาก รวมถึงกลุ่มสินค้า 7 – Select สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกสถานภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มสินค้า 7-Select สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายระดับการศึกษา จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด จะมีการรับสื่อ ต่าง ๆ รวมไปถึงข่าวสาร และพฤติกรรม ทศนคติ ในการเลือกซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ตันตือภิบาลกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการวางแผนการตลาด ไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก สินค้า 7 - Select มีราคาหลายระดับ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ รวมถึงประเภทสินค้าที่เป็นกลุ่มที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒน์กุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแม้ว่าจะมีช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน แต่ก็ต้องการสินค้าเอาไว้อุปโภคบริโภคเช่นเดียวกัน จึงทำให้รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

7. การรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินจะมีผลต่อความพึงพอใจ จากแนวคิดตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก่อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยที่คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้ อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง (Real) จับต้องได้เกี่ยวข้องกับ การใช้เหตุผล(Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้เกี่ยวข้องกับ การใช้อารมณ์ (Emotional) ก็ได้ (Wood, 2000; citing Ambler, 1992) และสามารถใช้โมเดล ACSI อธิบายได้ ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งจาก ความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี และห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส พบว่า ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส มีการรับรู้ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ห้างใดห้างหนึ่งที่แตกต่างกันเฉพาะ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของห้างจากการเป็น สปอนเซอร์ในกิจกรรมและรายการต่างๆ จะมีการซื้อที่ห้าง แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา ห้างมีสินค้าที่หลากหลาย ห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้าง ห้างมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่สับสน มีการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับ การยอมรับ มีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

8. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมในด้านารรับรู้และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองของ ACSI ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 องค์ประกอบ อยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ

สินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) การรับรู้ คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อนท์ สินธุศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

9. ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ารู้จักร้านสะดวกซื้อ แบรินต์ เซเว่นอีเลฟเว่น มาเป็นเวลานานกว่า 90 ปี ทำให้แบรนด์ค่อนข้างแข็งแกร่ง และลูกค้ามองว่าร้านสะดวกซื้อจะมีมาตรฐานในการจัดการบริหารสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการนำสินค้าเข้ามาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการผลิตสินค้าที่เป็นแฮนด์แบรนด์ของตัวเอง ซึ่งทางลูกค้าก็จะให้ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตรวมถึงคุณภาพที่จะได้รับ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความพึงพอใจตามมา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tom Duncan (2002) พบว่า ผู้ให้ความไว้วางใจหรือแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า เป็นผู้ที่มีความชำนาญสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ จากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงโดยความสำคัญของความไว้วางใจจึงเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันยาวนานเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงของประสบการณ์ในอดีตและพัฒนาการเติบโตไปสู่อนาคต การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจนั้นสามารถสูญเสียได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความไว้วางใจและตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์ (2559) โดยทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ความไว้วางใจ และการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์แล้ว การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง และการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามลำดับ

10. อิทธิพลทางอ้อมของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้คุณค่า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคแล้ว ยังมีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับแบบจำลองพื้นฐานของ ECSI มีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM (Structural equation Model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลายตัว (Latent variables) แบบจำลองมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลลัพธ์คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) การรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ทางคุณค่า (Perceived Value) นอกจากนี้

การวัดการรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) แบ่งเป็นสองด้าน ได้แก่ Hard ware ซึ่งหมายถึง การวัดด้านคุณภาพของสินค้าและ Human Ware เป็นการวัดคุณภาพด้านบริการจากพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยกร ปิยะนุกูล (2557) โดยทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 4 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ เจริญนิติกุล (2556) โดยทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านความสะอาดของที่ตั้งของร้าน ด้านบริการของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. อิทธิพลทางอ้อมของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้การยอมรับถึงการบริหารจัดการที่ดี รวมถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่เป็นแฮสแบรนด์ที่ดีเช่นกัน และเมื่อลูกค้ามองว่าร้านสะดวกซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้ามีคุณภาพแล้ว ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและทำให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) พบว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย ฉันทนาวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า "KFC" อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า "KFC" ดีขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจาก การวิจัยด้านประชากรพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรที่จะมุ่งเน้นทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

2. ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ควรมีการวางกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 7- Select ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถ

สร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า เกิดทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ความสามารถหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งหากมีการสร้าง การรับรู้คุณค่าอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาในการตัดสินใจของลูกค้าได้

3. ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นทิศทางที่ดีมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมในหลายด้าน ทั้งด้านทางการรับรู้และด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้เกิดผลเชิงบวก ซึ่งอาจจะเน้นการผลิตสินค้าที่สร้างความประทับใจ การจัดกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อลดปัญหาร้องเรียนหรือการโจมตีจากผู้บริโภคได้

4. ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคกับตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจในการในการซื้อสินค้า ดังนั้นเราจึงควรนำข้อเสียของผลิตภัณฑ์มาทำการปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

5. ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างยอดขายและเพิ่มส่วนกำไรได้ และลดปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อแนะนำและความคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ รวมถึงแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้มอบกำลังใจ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนนำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก

http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html

กลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select . สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560, จาก

<http://www.7eleven.co.th/product-detail.php?id=45>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญฤทัย ฉันทนารวิวัฒน์. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดี

ต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก

www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf

จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมของ*

องค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม

จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์. บช.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณันท์ สินธุศิริ. (2553). *ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของ*

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. ปรินญาณิพนธ์. นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค*

ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ทรรษชนพล นันทเสนวิวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ*

ในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์. บช.ม. (การบริหารงานยุติธรรมและสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยออร์ทองเทพ.

ทิวารรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจ*

ที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย. ปรินญาณิพนธ์. วท.ม.

(การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา). ชลบุรี: วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี และ*

ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส. สารนิพนธ์. บช.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิชญ อิมวิญญาณ. (2558). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษา*

ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(3):

349 -359.

ชัยกร ปิยะนุกูล. (2557). *ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์ บช.ม.*

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยวัฒน์ ตันตือภิบาลกุล (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น*

สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ ร.ม. (การบริหารงานยุติธรรมและสังคม). กรุงเทพฯ:

รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อริสรา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภค*

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.