



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
7-Eleven ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

Corporate Image Value Recognition and Service Quality that Affects Customer Loyalty in
Using 7-Eleven Convenience Stores in Ban Pong District Ratchaburi

กษิภัท บังครันเดช (kasipat Bangkhrandet)¹ พีรพงษ์ พุศิริ (Peerapong Fusiri)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven 3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของศึกษาคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven 4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของศึกษาความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เป็นคนที่มีใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 1,000 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก 2. การรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก 3. คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก 4. ความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Nakh3689795@gmail.com

² รองอธิการฯฝ่ายสื่อสารการตลาด pirapong_foo@utcc.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the level of consumer perception of the organization's image towards 7-Eleven convenience store 2. To study the opinion level of consumers' perception of the value of 7-Eleven convenience store 3. To study the opinion level of the study of the quality of service that consumers have towards the 7-Eleven convenience store 4. To study the opinion level of consumer loyalty towards 7-Eleven convenience stores, the population used in the study was a group of people over 15 years of age who used to use 7-Eleven convenience stores in Ban Pong District Ratchaburi Province, 1,000 people, 400 samples. obtained from a simple random The instrument used was a questionnaire with a confidence value of 1.96. The data were analyzed by distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation. correlation coefficient analysis One-way ANOVA and multiple regression The results of the research were found that 1. The overall corporate image was at a high level. Each side was at a high level. 2. The overall perceived value is at a high level. Each aspect is at a high level. 3. The overall service quality is at a high level. Each aspect was at a high level. 4. Overall loyalty was at a high level. Each side was at a high level. statistically significant at the .05 level

Keywords: Corporate image, Value recognition, Service quality, Customer loyalty, 7-Eleven Convenience Store



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์ได้วิวัฒนาการและพัฒนาสิ่งต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในทุกๆ ด้านด้วยเหตุผลที่เราต้องการดำรงอยู่ต่อหรือเอาชีวิตรอด จากอันตรายต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในปริมาณที่พอเหมาะ รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จะทำให้มนุษย์นั้นสามารถที่จะเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นส่งผลให้มีร่างกายที่แข็งแรงและ “สูงกว่า” คนในยุคก่อนๆ และดูดีทั้งภายในและภายนอกและในสมัยก่อนนั้นยังไม่มีอาหารเสริมหรืออาหารที่ถูกสุขลักษณะ จึงมักจะทำให้มนุษย์นั้นได้รับสารอาหารที่ไม่พอต่อการเจริญเติบโตอีกทั้งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลเรือนร่างที่มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเช่นในยุคปัจจุบัน

จากความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของมนุษย์ทำให้มีร้านค้าภายใต้ชื่อเซเว่น-อีเลฟเว่นเกิดขึ้นซึ่งเป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันมีสาขาอยู่ทั่วโลกถือกำเนิดขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์โอช จำกัด (เซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส สหรัฐในปีเดียวกันทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store ต่อมาในปีพ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ซึ่งในระยะแรกเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. หรือ 07:00 AM.-11:00 PM. ของทุกวันอันเป็นที่มาของชื่อเซเว่น-อีเลฟเว่นนั่นเอง ในประเทศไทย บริษัท ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีฟู้ด ออลล์ (ชื่อเดิม: บมจ.ซีฟู้ดเซเว่น อีเลฟเว่น) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทยจากการลงนามในสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 283 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีผู้บริหารระดับสูงคือ นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร นายพิทยา เจียรวินิจกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายธนาธิบดิ์ บุณณมานิต เป็นกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารเซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทยคือ สาขาถนนพหลโยธิน ตั้งอยู่บริเวณห้วยมถนพพัฒนาพหลโยธินเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 ซีฟู้ดขยายสาขาเซเว่น-อีเลฟเว่นไปยังสถานีบริการน้ำมันปตท.เกือบทุกแห่งเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทั้งในรูปแบบทั่วประเทศสูงและในสวนปตท. (PTT Park) ส่งผลให้มีผู้ให้บริการมากกว่า 4 ล้านคนต่อวันและตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 บริษัทฯ เปลี่ยนไปใช้ชื่อปัจจุบัน ในปัจจุบันเซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 10,000 สาขา (ณ เดือนมกราคม 2561) เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขารองลงมาคือ เชียงใหม่มีมากกว่า 200 สาขา ซึ่งไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากโดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวันต่อสาขา

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปและขนมต่างๆ ที่รับประทานได้เร็ว สะดวกและสะอาด โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พอกอาศัย อีกทั้งเปิดให้บริการทุกวันมีเวลาเปิดทำการนานและหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อโดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

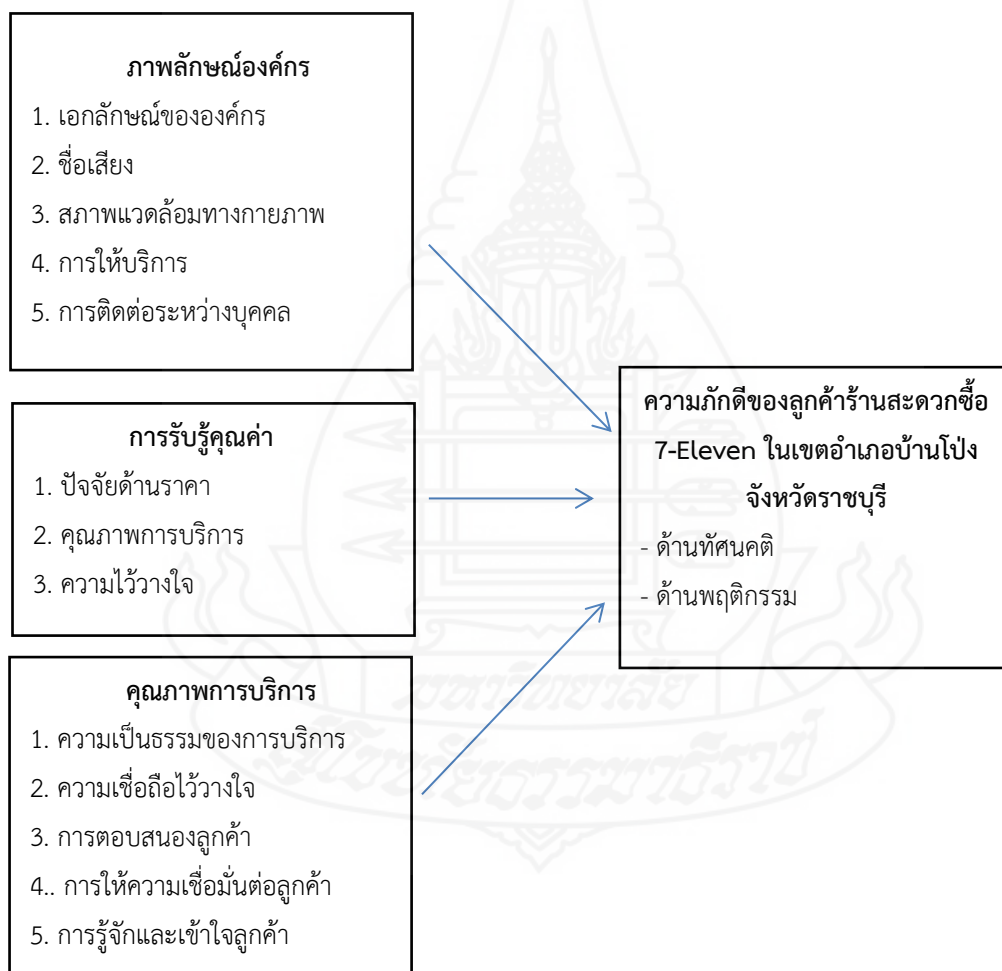


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven
4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 7-Eleven

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เป็นคนที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ตำบลเบิกไพร 7- Eleven สาขาหุบกระเทียม, 7- Eleven สาขาเบิกไพร ตำบลปากแรต 7- Eleven สามแยกโคกหม้อ, 7- Eleven สาขาแยกโพธิ์คู่, ตำบลบ้านโป่ง 7- Eleven สาขาโมจิตรสุกุล, 7- Eleven สาขาโรงพยาบาลบ้านโป่ง, ตำบลท่าผา 7- Eleven สาขาโกสินารายณ์, 7- Eleven สาขาชุมชนดอนเสลา, ตำบลหนองกบ 7- Eleven สาขาบึงกระจับ, ตำบลหนองอ้อ 7- Eleven สาขาหนองอ้อ, 7- Eleven ปตท.สามแยกกระจับ, ตำบลหนองปลาหมอ 7- Eleven สาขาหนองปลาหมอ, ตำบลสวนกล้วย 7- Eleven สาขาสวนกล้วย, ตำบลดอนกระเบื้อง 7- Eleven สาขา ปตท.สหกรณ์หนองโพธิ์, 7- Eleven สาขาดอนกระเบื้อง, ตำบลกรับใหญ่ 7- Eleven สาขาตลาดห้วยกระบอก, 7- Eleven ปตท.สหกรณ์ไร่อ้อย, 7- Eleven ปตท.นงลักษณ์ จำนวน 1,000 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้ทฤษฎีและการคำนวณกำหนดกลุ่มประชากรและตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จากการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล 2. ภาพลักษณ์องค์กร 3. การรับรู้คุณค่า 4. คุณภาพการบริการ 5. ความภักดี แบบสอบถามในส่วนที่ (2) (3) (4) และ(5) มีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach 1970 : 161) มีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.99 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 อายุ พบว่า มีอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 อาชีพ พบว่า มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับการศึกษา พบว่า เป็นนักศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 สถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.732) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.731) ส่วนอีก 4 ด้าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามตารางที่ 1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กร

(n = 400)

ภาพลักษณ์องค์กร	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร	3.74	0.767	ความคิดเห็นมาก
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.69	0.792	ความคิดเห็นมาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.67	0.723	ความคิดเห็นมาก
4. ด้านการให้บริการ	3.89	0.731	ความคิดเห็นมาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.59	0.648	ความคิดเห็นมาก
โดยรวม 5 ด้าน	3.71	0.732	ความคิดเห็นมาก

3. ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.773) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.821) ส่วนอีก 2 ด้าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า

(n = 400)

การรับรู้คุณค่า	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านปัจจัยด้านราคา	3.68	0.723	ความคิดเห็นมาก
2. ด้านคุณภาพการบริการ	3.62	0.777	ความคิดเห็นมาก
3. ด้านความไว้วางใจ	3.70	0.821	ความคิดเห็นมาก
โดยรวม 3 ด้าน	3.66	0.773	ความคิดเห็นมาก

4. ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.734) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.730) ส่วนอีก 4 ด้าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ

(n = 400)

คุณภาพการบริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	3.75	0.772	ความคิดเห็นมาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.71	0.677	ความคิดเห็นมาก
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.73	0.693	ความคิดเห็นมาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.74	0.799	ความคิดเห็นมาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.85	0.730	ความคิดเห็นมาก
โดยรวม 5 ด้าน	3.75	0.734	ความคิดเห็นมาก

5. ด้านความภักดีในการใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.671) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.672) ส่วนอีก 1 ด้าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความภักดี

(n = 400)

ความภักดีในการใช้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทัศนคติ	3.89	0.672	ความคิดเห็นมาก
2. ด้านพฤติกรรม	3.80	0.670	ความคิดเห็นมาก
โดยรวม 2 ด้าน	3.84	0.671	ความคิดเห็นมาก

6. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .087$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก และผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .117^*$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .005$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .163^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 6



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .039$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .176^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 7

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .122^{*}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .128^{*}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 8

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .159^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .177^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 9

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .168^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .205^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 10

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .146^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .138^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 11

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .162^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .156^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากตามตารางที่ 12

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเป็นธรรมของการบริการความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .200^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .219^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 13

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .124^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .295^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 14

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตอบสนองลูกค้าความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .276^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .258$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 15

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .313^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .268^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 16



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ผลรวมด้านทัศนคติ $r = .353^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ผลรวมด้านพฤติกรรม $r = .226^{**}$ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมาก ตามตารางที่ 17

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านเอกลักษณ์องค์กร

		(n = 400)		
		ด้านเอกลักษณ์องค์กร	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	.087	.117*
	Sig. (2-tailed)		.082	.019
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.087	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.082		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.117*	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	
	N	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2 ทาง)

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านชื่อเสียงองค์กร

(n = 400)

		ด้านชื่อเสียงขององค์กร	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	Pearson Correlation	1	.005	.163**
	Sig. (2-tailed)		.925	.001
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.005	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.925		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.163**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านสภาพแวดล้อม

(n = 400)

		ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	1	.039	.176**
	Sig. (2-tailed)		.442	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.039	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.442		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.176**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านการให้บริการ

(n = 400)

		ด้านการให้บริการ	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านการให้บริการ	Pearson Correlation	1	.122*	.128*
	Sig. (2-tailed)		.014	.010
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.122*	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.128*	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	
	N	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2 ทาง)

*. *. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

(n = 400)

		ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	ด้านพฤติกรรม	ด้านทัศนคติ
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	Pearson Correlation	1	.159**	.177**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.159**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.177**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านปัจจัยด้านราคา

(n = 400)

		ด้านปัจจัยด้านราคา	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	1	.168**	.205**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.168**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.205**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านคุณภาพการบริการ

(n = 400)

		ด้านคุณภาพการบริการ	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านคุณภาพการบริการ	Pearson Correlation	1	.146**	.138**
	Sig. (2-tailed)		.003	.006
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.146**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.138**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านความไว้วางใจ

(n = 400)

		ด้านความไว้วางใจ	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านความไว้วางใจ	Pearson Correlation	1	.162**	.156**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.162**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.156**	.008	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.878	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านความเป็นธรรมของการบริการ

(n = 400)

		ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	Pearson Correlation	1	.200**	.219**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.200**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.219**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านความเชื่อใจไว้วางใจ

(n = 400)

		ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ	Pearson Correlation	1	.124*	.295**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.124*	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.295**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2 ทาง)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านการตอบสนองลูกค้า

(n = 400)

		ด้านการตอบสนองลูกค้า	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านการตอบสนองลูกค้า	Pearson Correlation	1	.276**	.258
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.276**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.258	.008	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.878	
	N	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

(n = 400)

		ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Pearson Correlation	1	.313**	.268**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.313**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.268**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(n = 400)

		ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Pearson Correlation	1	.353**	.226**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	.353**	1	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.226**	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2 ทาง)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การวิเคราะห์สมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการ 7-Eleven หรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ (One – Way ANOVA) ซึ่งมีผลในการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.121 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.009 ตามตารางที่ 18 ด้านชื่อเสียงองค์กร พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.145 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.410 ตามตารางที่ 19 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.567 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.359 ตามตารางที่ 20 ด้านการให้บริการ พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.049 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.266 ตามตารางที่ 21 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.371 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.200 ตามตารางที่ 22 ด้านปัจจัยด้านราคา พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.545 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.103 ตามตารางที่ 23 ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.799 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.802 ตามตารางที่ 24 ด้านความไว้วางใจ พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.067 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.321 ตามตารางที่ 25 ด้านความเป็นธรรมของการบริการ พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.133 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.879 ตามตารางที่ 26 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.415 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.682 ตามตารางที่ 27 ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.004 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.906 ตามตารางที่ 28 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.013 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.678 ตามตารางที่ 29 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าค่า Sig. ของผลรวมด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.002 และผลรวมด้านพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.761 ตามตารางที่ 30

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านภาพลักษณ์องค์กร

(n = 400)

ANOVA						
ด้านภาพลักษณ์องค์กร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	4.529	7	.647	1.652	.121
	Within Groups	153.539	391	.393		
	Total	158.069	398			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	7.535	7	1.076	2.736	.009
	Within Groups	153.831	391	.393		
	Total	161.366	398			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านชื่อเสียงองค์กร

(n = 400)

ANOVA						
ด้านชื่อเสียงองค์กร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	4.291	7	.613	1.563	.145
	Within Groups	153.779	392	.392		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.913	7	.416	1.029	.410
	Within Groups	158.556	392	.404		
	Total	161.469	399			

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ANOVA						
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	2.294	7	.328	.825	.567
	Within Groups	155.776	392	.397		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.125	7	.446	1.105	.359
	Within Groups	158.344	392	.404		
	Total	161.469	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านการให้บริการ

(n = 400)

ANOVA						
ด้านกรให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	4.984	6	.831	2.132	.049
	Within Groups	153.086	393	.390		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.094	6	.516	1.280	.266
	Within Groups	158.375	393	.403		
	Total	161.469	399			

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

(n = 400)

ANOVA						
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	2.576	6	.429	1.085	.371
	Within Groups	155.493	393	.396		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.463	6	.577	1.436	.200
	Within Groups	158.006	393	.402		
	Total	161.469	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านปัจจัยด้านราคา

(n = 400)

ANOVA						
ด้านปัจจัยด้านราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	1.984	6	.331	.832	.545
	Within Groups	156.086	393	.397		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	4.259	6	.710	1.775	.103
	Within Groups	157.210	393	.400		
	Total	161.469	399			

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านคุณภาพการบริการ

(n = 400)

ANOVA						
ด้านคุณภาพการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	1.529	7	.218	.547	.799
	Within Groups	156.540	392	.399		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.551	7	.222	.543	.802
	Within Groups	159.918	392	.408		
	Total	161.469	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านความไว้วางใจ

(n = 400)

ANOVA						
ด้านความไว้วางใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	5.216	7	.745	1.911	.067
	Within Groups	152.853	392	.390		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	3.293	7	.470	1.166	.321
	Within Groups	158.176	392	.404		
	Total	161.469	399			

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านความเป็นธรรมของการบริการ

(n = 400)

ANOVA						
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	5.907	10	.591	1.510	.133
	Within Groups	152.163	389	.391		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.116	10	.212	.517	.879
	Within Groups	159.353	389	.410		
	Total	161.469	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านความเชื่อใจไว้วางใจ
(n = 400)

ANOVA						
ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	2.413	6	.402	1.015	.415
	Within Groups	155.656	393	.396		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.612	6	.269	.660	.682
	Within Groups	159.857	393	.407		
	Total	161.469	399			

ตารางที่ 28 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านการตอบสนองลูกค้า
(n = 400)

ANOVA						
ด้านการตอบสนองลูกค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	7.361	6	1.227	3.199	.004
	Within Groups	150.708	393	.383		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	.872	6	.145	.356	.906
	Within Groups	160.597	393	.409		
	Total	161.469	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 29 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านการให้ความเชื่อมั่น
ต่อลูกค้า

(n = 400)

ANOVA						
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	7.612	8	.951	2.473	.013
	Within Groups	150.458	391	.385		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.329	8	.291	.715	.678
	Within Groups	159.141	391	.407		
	Total	161.469	399			

ตารางที่ 30 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าสถิติเปรียบเทียบระหว่างด้านการรู้จักและเข้าใจ
ลูกค้า

(n = 400)

ANOVA						
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติ	Between Groups	7.955	6	1.326	3.471	.002
	Within Groups	150.114	393	.382		
	Total	158.069	399			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	1.373	6	.229	.562	.761
	Within Groups	160.096	393	.407		
	Total	161.469	399			

8. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ด้านทัศนคติดระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า R = 0.148 ตามตารางที่ 31
(Model Summary)

ด้านทัศนคติดระดับการมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า R Square = 0.022≈
02% ตามตารางที่ 31 (Model Summary)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ด้านทัศนคติภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีไม่สัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig มากกว่า .05 ตามตารางที่ 31 (Coefficients)

. ด้านพฤติกรรมระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R = 0.119$ ตามตารางที่ 31 (Model Summary)

ด้านพฤติกรรมระดับการมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R^2 = 0.014 \approx 01\%$ ตามตารางที่ 31 (Model Summary)

ด้านพฤติกรรมภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีไม่สัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig มากกว่า .05 ตามตารางที่ 31 (Coefficients)

ด้านทัศนคติระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R = 0.038$ ตามตารางที่ 32 (Model Summary)

ด้านทัศนคติระดับการมีอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R^2 = 0.001 \approx 01\%$ ตามตารางที่ 32 (Model Summary)

ด้านทัศนคติการรับรู้คุณค่าและความภักดีไม่สัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig มากกว่า .05 ตามตารางที่ 32 (Coefficients)

. ด้านพฤติกรรมระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R = 0.044$ ตามตารางที่ 32 (Model Summary)

ด้านพฤติกรรมระดับการมีอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R^2 = 0.002 \approx 02\%$ ตามตารางที่ 32 (Model Summary)

ด้านพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าและความภักดีไม่สัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig มากกว่า .05 ตามตารางที่ 32 (Coefficients)

ด้านทัศนคติระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R = 0.235$ ตามตารางที่ 33 (Model Summary)

ด้านทัศนคติระดับการมีอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R^2 = 0.055 \approx 55\%$ ตามตารางที่ 33 (Model Summary)

ด้านทัศนคติคุณภาพการบริการและความภักดีไม่สัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig มากกว่า .05 ตามตารางที่ 33 (Coefficients)

. ด้านพฤติกรรมระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า $R = 0.095$ ตามตารางที่ 33 (Model Summary)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ด้านพฤติกรรมระดับการมีอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ที่ค่า R Square = 0.009≈09% ตามตารางที่ 33 (Model Summary)

ด้านพฤติกรรมคุณภาพการบริการและความภักดีไม่สัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig มากกว่า .05 ตามตารางที่ 33 (Coefficients)

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของ
ภาพลักษณ์และความภักดี

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.148 ^a	.022	.009	.62726

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านชื่อเสียงขององค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านเอกลักษณ์, ด้านการให้บริการ

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.440	5	.688	1.749	.123 ^b
Residual	154.629	393	.393		
Total	158.069	398			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านทัศนคติ

b. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านชื่อเสียงขององค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านเอกลักษณ์, ด้านการให้บริการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.668	.302		15.465	.000
ด้านเอกลักษณ์	-.020	.045	-.023	-.445	.657
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	-.083	.043	-.100	-1.911	.057
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-.064	.046	-.072	-1.406	.161
ด้านการให้บริการ	.027	.046	.031	.582	.561
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	-.052	.049	-.055	-1.070	.285

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านทัศนคติ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 ^a	.014	.002	.63624

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านชื่อเสียงขององค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านเอกลักษณ์, ด้านการให้บริการ

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.278	5	.456	1.126	.346 ^b
Residual	159.087	393	.405		
Total	161.366	398			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านพฤติกรรม

b. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านชื่อเสียงขององค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านเอกลักษณ์, ด้านการให้บริการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.043	.306		13.204	.000
ด้านเอกลักษณ์	-.055	.045	-.063	-1.217	.224
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	.051	.044	.061	1.161	.246
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.037	.046	.041	.803	.422
ด้านการให้บริการ	-.077	.047	-.086	-1.630	.104
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	-.012	.050	-.013	-.247	.805

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความภักดี

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038 ^a	.001	-.006	.63134

a. Predictors: (Constant), ด้านความไว้วางใจ, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านปัจจัยด้านราคา

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	.226	3	.075	.189	.904 ^b
Residual	157.843	396	.399		
Total	158.069	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านทัศนคติ

b. Predictors: (Constant), ด้านความไว้วางใจ, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านปัจจัยด้านราคา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านปัจจัยด้านราคา	-.023	.047	-.025	-.483	.629
ด้านคุณภาพการบริการ	-.002	.040	-.003	-.052	.959
ด้านความไว้วางใจ	-.020	.038	-.027	-.527	.598

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านทัศนคติ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.044 ^a	.002	-.006	.63793

a. Predictors: (Constant), ด้านความไว้วางใจ, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านปัจจัยด้านราคา

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.313	3	.104	.256	.857 ^b
Residual	161.156	396	.407		
Total	161.469	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านพฤติกรรม

b. Predictors: (Constant), ด้านความไว้วางใจ, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านปัจจัยด้านราคา

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านปัจจัยด้านราคา	.027	.047	.029	.564	.573
ด้านคุณภาพการบริการ	-.014	.041	-.018	-.346	.730
ด้านความไว้วางใจ	-.025	.039	-.032	-.635	.526

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านพฤติกรรม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของ
คุณภาพการบริการและความภักดี

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.043	.61567

a. Predictors: (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า, ด้านความเป็นธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	8.722	5	1.744	4.602	.000 ^b
Residual	149.347	394	.379		
Total	158.069	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านทัศนคติ

b. Predictors: (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า, ด้านความเป็นธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	-.016	.042	-.020	-.390	.697
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	-.049	.048	-.052	-1.017	.310
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.054	.049	.055	1.096	.274
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.118	.042	.143	2.781	.006
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.106	.045	.120	2.354	.019

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านทัศนคติ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.095 ^a	.009	-.004	.63727

a. Predictors: (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า, ด้านความเป็นธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1.462	5	.292	.720	.609 ^b
Residual	160.007	394	.406		
Total	161.469	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านพฤติกรรม

b. Predictors: (Constant), ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า, ด้านความเป็นธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	-.007	.044	-.009	-.165	.869
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	.056	.049	.059	1.138	.256
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.021	.051	.021	.414	.679
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.040	.044	.048	.913	.362
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.034	.046	.038	.727	.468

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านพฤติกรรม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 อาชีพ พบว่า มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับการศึกษา พบว่าเป็นนักศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 สถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านการให้บริการ มีค่าระดับความคิดเห็นมาก ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของซีพีออลล์ มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของซีพีออลล์ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง ซึ่งซีพี ออลล์จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการปัจจุบัน ซีพี ออลล์ มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูญาติมิตรและมีมาตรฐานบริการเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากการบริการที่มีประสิทธิภาพแล้ว การจัดเตรียมสินค้าไว้เพื่อจำหน่ายให้เพียงพอเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การบริหารสถานที่ตั้งของซีพีออลล์ก็เช่นเดียวกันจะต้องคำนึงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสวยงามทั้งภายในและภายนอก ที่จอดรถของซีพีออลล์ ต้องมีความสะดวกและปลอดภัย ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธราภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ นโยบายการบริหาร

การรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านความไว้วางใจ มีค่าระดับความคิดเห็นมาก โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป การรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Yoon (2009) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้า หรือบริการที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นรับรู้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong & Sohal (2003) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรม การซื้อในอนาคต การรับรู้คุณค่าความไว้วางใจ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า หากความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง เป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2013) กล่าวว่าความไว้วางใจในห่วงโซ่ต่อความพึงพอใจของพฤติกรรมผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าระดับความคิดเห็นมาก โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน ซีเทมปี และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) ที่อธิบายว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่งจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะโดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะทำได้ อันเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง 2. การให้ความมั่นใจ คือการที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ 3. ความเป็นรูปธรรมลูกค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรองการจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ 4. ความใส่ใจ คือการเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า 5. การตอบสนองต่อลูกค้า คือการไม่เคยปฏิเสธลูกค้า ก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทิที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย ธนานันต์ ปัญญาภกุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 7-Eleven ในบางกอกน้อย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยมีระยะเวลาจำกัดเพียง 12 สัปดาห์ ซึ่งมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ยิ่งส่งผลให้ทำการวิจัยนั้น ยากขึ้นไปอีกจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลเป็นช่วงเย็นของวันที่ผู้วิจัยเลิกทำงานแล้ว และดำเนินการเก็บข้อมูลทันที

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกระจายตามพื้นที่ทั่วราชบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่ครอบคลุมทั่วพื้นที่มากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยเล่มนี้มีระยะเวลาจำกัด จึงได้ทำการศึกษาโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดังนั้น ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้พบความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ในเชิงลักษณะ อาทิเช่น ทักษะคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การรับรู้ของลูกค้า รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในด้านกิจกรรม การใช้เวลาว่างและความสนใจในด้านต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าอีกด้วย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พลายพงษา. การเล่นเกมเป็นนิจการรับรู้คุณค่าความยุติธรรมของราคาและความเสี่ยงการพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร.
- เกษกนก ศศิบริยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปิยะวัฒน์ ทองแก้ว. (2013). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการ ปทุมวัน Pathumwan Academic Journal, 3(8), 23-30.
- พัชรภรณ์ เกษะประกกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ คชสิงห์. การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ Stand Alone แบบ Non-Franchise ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านกาแฟ FIFTY FIVE FIVE.
- วัชร, & สุข เกษม. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).
- อารีวัลย์ เดชาดิolk. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Chuapung, B., Thongkamnush, T., Phimsuwan, P., & Sakulrat, T. (2022). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พึงสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี. RMUTK Journal of Liberal Arts, 4(1), 43-58.
- Kotatha, C., Pongyeela, A., & Chomsuan, J. (2022). อิทธิพลเชิงสาเหตุ ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มคุณภาพการบริการส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย. Suthiparithat (Journal of Business and Innovation: SJB), 36(1), 101-127.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

-
- Mamad, A., & Taweesuk, P. (2018). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *Suthiparithat (Journal of Business and Innovation: SJB)*, 32(103), 131-147.
- Suksawat, Y., & Kerdchor, C. (2022). การพัฒนาคุณภาพ การบริการพยาบาล แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลน่าน ตามแนววิถีพุทธ. *Journal of MCU Buddhist Review*, 6(1), 9010

