

ภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The image of 7-11 from the consumer's
perspective in Bangkok and its vicinity

ธราเทพ โชติวิญญ์พิพัฒน์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

TARATHEP CHOTIVITPIPAT

E-mail : 6214060109@rumail.ru.ac.th

Management , Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน ทำให้มี ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน 5.เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกเป็น อายุ , การศึกษา , รายได้ , อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 ทั้งเพศหญิงและชาย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่ 5.6 ล้านคนด้วยสมมติฐานที่ว่ามิข้อมูลที่กระจายตัวแบบปกติ โดยมีการกำหนดค่าแปรปรวนสูงสุด $P = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เพื่อนำมาหาจำนวนประชากร โดยอ้างอิงสูตร Taro Yamae (1970) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิงและอายุต่ำกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์กับบุคลิกภาพทั้ง 2 ด้าน คือ จริงใจ ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ในระดับสูง และ อีกทั้ง 3 ด้าน คือ ชับช้อน หัวหาญ และ มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : บุคลิกภาพ , ภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

This research aims to 1. To study the demography of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. 2. To study the personality of consumers in the Bangkok Metropolitan Region 3. To study the brand image 7- 11 in the perspective of consumers in the Bangkok Metropolitan Region 4. To study the demographic characteristics of different brands. 7-11 in the perspective of consumers in the Bangkok Metropolitan Region 5. To study the relationship between personality and brand image. 7- 11 in the consumer view of Bangkok Metropolitan Region by age, education, income, occupation

The sample groups used in this research are People who use 7- 11 convenience stores, both female and male In Bangkok, which has a population of 5.6 million people with the assumption that there is a normal distribution of data. With the maximum variance set $P = 0.5$ with a 5% sampling error at a 95% confidence level to determine the population. Taro Yamae (1970), a sample size of 400 people, was used as a questionnaire. Statistics used in descriptive analysis These are frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was done using one-way statistical t-test and statistical variance. (One-way ANOVA) If differences are found, they will be compared individually by means of LSD.

Studies have shown that The majority of the samples were Most of them are female and under the age of 26 years of income. 15,001-20,000 baht and the respondents working Private company employee Education level at Bachelor's degree or equivalent

The research results showed that demographic factors were gender, income, occupation, education level. The difference affects the image of 7-11 in the consumer view of Bangkok and its surrounding provinces.

The research results found that The two aspects of image and personality, namely sincere, excited, have positive correlation or direction with high image, and all 3 aspects, complex, bold and capable, have a positive relationship or direction with image at the moderat

Key words : Personality, image of 7-11 from the perspective of consumers in Bangkok and its vicinity.

บทนำ

ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และไม่ชอบ การรอ คอย ผู้ประกอบการจึงมองเห็นโอกาสในช่องทางของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริ โภค ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อมีอัตราเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2560 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.9 และปี 2561 ร้อยละ 4.9 กำลังซื้อส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งที่มีสัดส่วนสาขา เพียงร้อยละ 30 ซึ่ง สวนทางกับต่างจังหวัดที่มีสาขามากถึงร้อยละ 70 แต่กลับมียอดขายต่ำ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีรายได้หลักจาก อาชีพเกษตรกร (จรรยา จิราธิวัฒน์ , 2561) แต่อย่างไรก็ตามแม้บริษัทจะพัฒนาการบริการ พร้อมทั้งจัดทำกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และ โครงการช่วยเหลือสังคมมาตลอดระยะเวลาที่ทางบริษัทได้ดำเนินกิจการมานั้นก็ ยังต้องประสบปัญหา ในหลายด้าน สามารถยกตัวอย่างปัญหาได้ดังต่อไปนี้ ปัญหาในด้านเกษตรกรและชุมชน ช่วงกลางปี 2557 CP All เข้าไปส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพื่อทำการป้อนให้แก่บริษัทตน ในพื้นที่ ภาคเหนือ มีกระแส ข่าวการบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำไร่ข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ และมีการเผาป่าไม้จนภูเขาโล้นและเกิด หมอกควันจำนวนมาก นอกจากนี้ยังทำให้เกษตรกรยังพบปัญหาเมล็ดพันธุ์ราคาแพง และ ได้รับความเสี่ยงใน การเลี้ยงสัตว์ อีกทั้งยังต้องประสบปัญหาไข้กลับตลาดทำให้ราคาตกต่ำ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ CP All ใน

สายตาเกษตรกร และชุมชนในพื้นที่มองภาพลักษณ์ของ CP All แยก (ไทยพับลิก้า ,2558) ต่อมาในปี 2558 CP ก็มีข่าวด้านปัญหากับ Supplier ระหว่างบริษัทสยามบานาน่า (จำกัด) กับบริษัทซีฟู้ดอลล์ (จำกัด) โดย CP ถูกกล่าวหาว่า ทำการหลอกลวงสูตรโตเกียวบานาน่าเมืองไทย โดยการตกลงทำธุรกิจร่วมกันนั้นจะต้อง เปิดเผยสูตรลับการผลิต และมีการตกลงจะสั่งออเดอร์หลายพันชิ้น แต่สุดท้าย 7-11 หรือ CP All กลับยกเลิกออเดอร์ และทำการขายเอง ซึ่งในส่วนของด้าน บริษัทซีฟู้ดอลล์ (จำกัด) จึงออกมาชี้แจง ปฏิเสธในการลอกเลียนแบบ บริษัทสยามบานาน่าและทางบริษัทได้เป็นผู้คิดค้นขึ้นมาเอง ใช้ชื่อสินค้าว่า เลอ แปง บานาน่า ที่จะวางขายในร้านสะดวกซื้ออยู่แล้ว ซึ่งองค์กรมีนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เองกว่า200 คน (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2558) นอกจากนี้ยังมีการณรงค์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในวันที่ 7-11 เดือน พฤษภาคม 2558 ที่มีสาเหตุจากสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแชร์ข้อความเพื่อต่อต้านการเอาเปรียบสังคม ด้วยการผูกขาดของ บริษัทใหญ่ CP All ไม่ให้เอาเปรียบบริษัทขนาดเล็ก หรือผู้ค้ารายย่อย อีกทั้งยังมีปัญหา ในด้านการบริการลูกค้าที่ส่อไปในทางทุจริตทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11 เกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก ในกรณีที่เกิดการโกงเงินทอนลูกค้า และเป็นข่าวกระจายอย่างกว้างขวาง จนทำให้ทาง CP All ต้องออกมาชี้แจง ประเด็นดังกล่าวว่า (สำนักงานข่าวอิศรา ,2561) จากปัญหาตัวอย่างที่กล่าวมาในเบื้องต้น 7-11 ได้รับผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความไม่พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค บางกลุ่มที่มีทัศนคติต่อบริษัทใน แง่ลบดังนั้น 7-11 จึงได้ออกกลยุทธ์ต่างๆเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีกลยุทธ์ที่นำมาใช้หลายด้านยกตัวอย่าง เช่น การจัดการลูกค้าให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อ 7-11 (CRM) โดยจัดกิจกรรมผ่านโครงการสะสมแต้มปีให้นำมาใช้เป็นเงินหรือแลกของรางวัลต่างๆ ทุกปี ช่วยให้พนักงานและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท เนื่องจากพนักงานจะช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการสะสมแต้มปี ให้ผู้บริโภคเข้าใจกติกาและมีความใกล้ชิดความผูกพันมากยิ่งขึ้น หรือกลยุทธ์การขายพ่วง (Cross selling) ที่นำสินค้าสองชนิดมาจับคู่และทำการลดราคา อาทิ นมสดจับคู่กับชาลาเปา ช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคในกลุ่มเร่งรีบช่วงเวลาเช้า อย่าง นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อ 7-11 ว่ามี ความเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทยังใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยสื่อสารออกไปอย่างหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ที่นำดารานักแสดงที่กำลังเป็นกระแสและมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่าง เบลล่า ราณี ในละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ 7-11 มีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย ทั้งนี้บริษัทยังมีการเปิดใช้แอปพลิเคชัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โดยมีข้อมูลดังนี้ สิทธิประโยชน์ กิจกรรม โปรโมชั่น บริการที่เปิดให้บริการสาขาที่ใกล้ที่สุด ช่องทางการติดต่อเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร สามารถเข้าใจและเข้าถึงภาพลักษณ์บริษัทได้อย่างถูกต้องแท้จริงในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ 7-11 สร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้แก่ กลุ่มผู้บริโภคและคู่ค้า โดยจะใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) เพื่อพยายามปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์

ให้ตียั้งขึ้นอาทิ ด้านการให้คุณค่าทางสังคมโดย 7-11 ทำการสร้าง นโยบายช่วยส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการรายย่อย ด้วยการสนับสนุนสินค้า OTOP อันนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชน อีกทั้งทางบริษัทยังทำการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ด้วยการจัดนโยบายบริษัทการอบรมปลูกฝังจริยธรรมแก่พนักงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติการดำเนินงานต่อไป ทั้งนี้บริษัท ยังลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกและกระดาษ ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ค้า ผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการออกโครงการรณรงค์ลดถุงพลาสติกใน 7-11 ที่เมื่อผู้บริโภคไม่รับถุงพลาสติกพนักงานจะทำการขอบคุณพร้อมทั้งมีการบอกตัวเลขการปฏิเสธการรับถุงพลาสติก ณ เวลาปัจจุบันที่หน้าเคาต์เตอร์

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ในการประกอบธุรกิจภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีสำคัญเป็นอย่างมาก 7-11 จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการ และนำมาซึ่งผลดีของธุรกิจในระยะยาว (อัศววิษัญ เชื้ออารีย์ ,2556) เมื่อ 7-11 มีภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจนำมาซึ่งยอดขายธุรกิจที่มีความยั่งยืน

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่ได้ในธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจและเข้าไปอยู่ภายในใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ยังทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ลดลงไปได้เช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและความสำเร็จขององค์กรโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อเป็นกรณีศึกษาและสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ขององค์กร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผลักดันองค์กรที่มีจริยธรรมในการค้าให้เป็นที่แจ้งแก่มุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน
5. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ , อายุ , การศึกษา , รายได้ , อาชีพ ต่างกัน ทำให้มีภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 บุคลิกภาพ ได้แก่บุคลิกภาพซับซ้อน (Sophistication) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพตื่นเต้น (Excitement) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่และสวนสาธารณะที่มีผู้คนสัญจรมาก

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างประชากร 1 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ 7-11 ให้ดียิ่งขึ้น และวางกลยุทธ์ตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้แบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ มาจากคำว่า “ภาพ” ประกอบกับคำว่า “ลักษณะ” โดยภาพหมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาที่ดูกวาดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิด จากความฝัน สิ่งที่พบเห็น และจินตนาการ หรือบันทึกไว้ด้วยการถ่ายภาพ เช่น ภาพทิวทัศน์ ภาพบุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือภาพเหตุการณ์ต่างๆ

ลักษณะคือ คุณสมบัติที่บ่งบอกถึงความเฉพาะตัวที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง เช่น ดินมีลักษณะเป็นฝุ่นผงที่ทับถมกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ อาทิ ดินร่วน ดินเหนียว ดินทราย หรือดวงอาทิตย์มีลักษณะเป็นวงกลมมีแสงสีแดงให้ความสว่างในตอนกลางวัน และดวงจันทร์มีลักษณะเสี้ยววงกลมมีแสงสีเหลืองให้ความสว่างในตอนกลางคืน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความหมายว่า ความรู้สึกนึกคิดหรือที่คิดว่าจะเป็นเช่นนั้น (ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี โดยอาจได้รับจากการใช้บริการหรือจากการบอกเล่า รับรู้ได้ทางความรู้สึก หรือการมีคุณค่าทางจิตใจ และยังเป็นองค์รวมของความเชื่อทางความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกระทำการใดต่างๆจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Philip Kotler,2000)

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถช่วยสร้างมูลค่าแก่องค์กรได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การยอมรับจากค่านิยมชมชอบ หรือการได้รับเกียรติคุณ ล้วนมีผลต่อมุมมองของผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดียังทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจจากทั้งคนในและคนนอกองค์กร (อรอุมา ไชยเศรษฐ์ , 2551) อีกทั้งยังส่งผลเชิงจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมให้คนถึงสิ่งนั้นเสมอ มีแนวโน้มบอกต่อไปยังผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้แยกแยะถึงความแตกต่างได้ ซึ่งนำมาสู่ยอดขาย เป้าหมายและความมั่นคงขององค์กรเป็นสำคัญ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม , 2548 : 197)

การเกิดภาพลักษณ์ โดยในการสร้างภาพลักษณ์จะสามารถเกิดได้ด้วย 2 วิธี (รัตนวดี ศิริทองถาวร , 2546: 156) ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยเป็นไปอย่างปกติและไม่มีการปรุงแต่ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทำการส่งต่อกัน เช่น การบอกต่อจนทำให้เกิดการแปลความหมายหรือตีความออกมาอย่างหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในภาพลักษณ์ผิดไปจากความเป็นจริง ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง (pseudo event) คือ ภาพลักษณ์ที่มีการกำหนดขึ้นตอนและผลลัพธ์เป้าหมายให้ตรงตามที่ต้องการต้องการก่อนที่จะออกมาสู่สายตาผู้บริโภคโดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรเป็นผู้กระทำ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ทางองค์กรนำเสนอออกไปอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และหากผู้บริโภคมีความคิดทัศนคติไม่ตรงตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ก็จะพยายามเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้ออกมาอย่างที่องค์กรต้องการ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์จะมีได้นั้น

ต้องมีการวางกลยุทธ์แบบแผนกำหนด เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นด้วยการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆขององค์กร ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานาน ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจ อย่างถ่องแท้และมีประสบการณ์สูง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ มาจากคำว่า “ บุคลิกภาพ ” คือ ลักษณะของมนุษย์ที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นทางกาย ใจ หรือแม้กระทั่งความคิดอันมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสถานการณ์ และ “ แแบรนด์ ” คือ สิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งในทางกายภาพที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา:2550) เมื่อนำมาประกอบกันจึงได้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่แบรนด์แสดงออกมาให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเป็นการอธิบายจากการอ้างอิงบุคลิกภาพของมนุษย์นำมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละแบรนด์ก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมักจะมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยเป็นการนำเอาลักษณะของมนุษย์เข้ามาใช้

ในการอธิบายตราสินค้า Aaker (1997) ในทิศทางเดียวกันหากตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้าที่มีความคล้ายตนเองมากกว่าตราสินค้าอื่น (Mulyanegara et al., 2007) ดังนั้น บุคลิกแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยทำการสะท้อนตัวตนหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Plummer , 2000) นอกจากนี้บุคลิกภาพแบรนด์ยังเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยสินค้าที่ผู้ซื้อนั้นบริโภค เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม ตราแซนแนล ที่มีประโยชน์ใช้สอยเป็นที่ใส่สิ่งของสัมภาระ และมีบุคลิกแบรนด์ที่หรูหรา ซึ่งความหรูหรานั้นเอง ที่เป็นตัวกระตุ้นหลักในการซื้อของผู้บริโภค Sung Tinkham (2005) มีการกล่าวเพิ่มอีกว่าบุคลิกภาพ แแบรนด์เป็นหนึ่งในจุดเด่นหรือที่เรียกกันว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งจะนำมาใช้เป็นจุดขายและช่วยสร้าง ความแตกต่างระหว่างคู่แข่งให้ได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนี้มีผู้นำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย (Azoulay & Kapferer,2003)

ความสำคัญของบุคลิกภาพแบรนด์

ในการดำเนินธุรกิจบุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นส่วนขยายของเอกลักษณ์ แแบรนด์ซึ่งนำไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) มีลักษณะเป็นแก่นอยู่ตรงกลาง และมีส่วนที่หุ้มแก่นรอบๆ มีองค์ประกอบ 2 อย่างได้แก่ 1. แก่นแบรนด์ คือ ใจกลางสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ต่อแบรนด์จะยังคงเดิมตลอดไม่ว่า สภาพแวดล้อมต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงซึ่งแก่นแบรนด์จะมีส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณค่า และสื่อสารความหมายของแบรนด์ออกไปได้ 2. ส่วนขยายแก่นแบรนด์ คือ ส่วนที่ช่วยเสริมแก่นของแบรนด์ให้มีความกระฉ่างและชัดเจนมาก ยิ่งขึ้นซึ่งจะมีบุคลิกภาพแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในส่วนขยายแก่นแบรนด์(Aaker, 1996 อ้างถึงใน จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์, 2552)

นอกจากนั้น ยังเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านั้นกับผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมแก่ตนเอง (ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล & ก่อพงษ์พลโยธา, 2551) และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพกับคู่แข่งดังนั้นการวางบุคลิกแบรนด์ให้เด่นเป็นเอกลักษณ์ มากกว่าคู่แข่งในตลาด จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์นั้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่า ผู้บริโภค รู้สึกประทับใจและให้ความเชื่อมั่นจากบุคลิกภาพแบรนด์ที่แสดงออกมา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2555)

ประเภทและมาตรวัดของบุคลิกภาพแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่แสดงออกมาจากลักษณะของแบรนด์โดยจะใช้บุคลิกภาพมนุษย์เข้ามา ช่วยในการอธิบายมี Aaker (1997) เป็นผู้สร้างทฤษฎีขึ้นโดยนำพื้นฐานมาจาก 3 แหล่งด้วยกันคือ ด้านจิตวิทยา ลักษณะส่วนบุคคล และ มาตรวัดบุคลิกภาพโดยนักการตลาด โดยต่อมาได้มีการค้นพบบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ 40 ลักษณะ ได้แก่

1. บุคลิกภาพซับซ้อน (Sophistication) หมายถึง บุคลิกภาพที่สื่อถึงความสง่าผ่าเผย มีระดับ รวมทั้งแฝงไปด้วยเสน่ห์ที่น่าค้นหา หากเปรียบเทียบกับผู้คน จะเป็นคนที่ดูดี มีระดับ ดึงดูดน่าเข้าหา หากเป็นแบรนด์สินค้าก็เปรียบได้ว่าเป็นแบรนด์หรูมีระดับ

2. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกภาพจริงใจ เป็นบุคลิกภาพที่สื่อถึง ความเสียสละ ซื่อสัตย์เปรียบได้เหมือนคนจิตใจดี ใส่ใจคนรอบข้าง ส่งผลต่อพลังเชิงบวกและดึงดูดให้ผู้คนอยากเข้าหา แนวทางการทำงานจะเน้นที่การสื่อสารกับผู้บริโภคและยึดถือว่าผู้บริโภคสำคัญที่สุด เช่น Amazon ถือ เป็นแบรนด์ที่สะท้อนลักษณะนี้ได้อย่างชัดเจน

3. บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง แบรนด์ที่แสดงถึง ความเข้มแข็ง ความแกร่ง พร้อมลุยทุกอุปสรรค มีความกล้าที่จะเผชิญหน้าต่อสิ่งต่างๆโดยไม่เกรงกลัวต่อสิ่งที่พบเจอ ยกตัวอย่างเช่น กระทิงแดง

4. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) หมายถึง แบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น การครอบครองหรือใช้ นาฬิกา ROLEX รถสปอร์ตแบรนด์หรูมูลค่าแพง ซึ่งทำให้ความประสบความสำเร็จ หรืออีกในหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ

5. บุคลิกภาพตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง แบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความตื่นเต้น เร้าใจ ความทันสมัย น่าดึงดูด น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ น่าค้นหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์ (2557) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาถึง ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจากผล

การศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามว่า มีการรู้ภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นระดับมาก ซึ่งในด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นสังคม ด้านบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก ซึ่งในด้านบริหารการจัดการจะอยู่ในระดับมาก และด้านการรับผิดชอบต่อสังคมจะอยู่ในระดับกลาง

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2558) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพ แบนด์ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบนด์ในระดับมากและสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและ บุคลิกภาพแบนด์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับมากเช่นกัน ในทิศทางที่ต่างออกไป พบว่าบุคลิกภาพแบนด์ในสินค้าที่ใช้การพิจารณาในการซื้อมีความต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ มี 3 กลุ่มบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มน่าตื่นเต้น กลุ่มซบซึ้ง และกลุ่มหัวทนาย

ชูศักดิ์ นพถาวร และ อริชัย อรรถอุดม (2559) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างซึ่งผลวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับบุคลิกภาพแบรนด์ในระดับสูงมีค่ามากที่สุด และบุคลิกภาพแบรนด์สัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูงมีค่าต่ำสุด โดยสรุปผลการศึกษาทั้งหมดได้ว่า องค์กรประกอบการสร้างความภักดีต่อแบรนด์มีมากกว่า 3 องค์กรประกอบ แต่ในงานวิจัยนี้มีเพียง 3 องค์กรประกอบ จึงทำให้อธิบายได้เพียง 53.60% ขององค์กรประกอบทั้งหมด

Aaker (1997) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาถึงรูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ถูกต้องแม่นยำสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะใช้แบบสอบถามแบบให้คะแนนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่อธิบายถึงลักษณะของแบรนด์ทั้ง 37 แบนด์จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติจนได้เป็น บุคลิกภาพแบรนด์ 5 ประเภท 42 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง

(Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิมา 2 แหล่ง โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มีการรวบรวมจากเอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความวารสารวิชาการงานวิจัยต่างๆ อินเทอร์เน็ต โดยนำมาทำการสรุปประเด็นเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเองผ่านทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) หรือความถี่ (Frequency) ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับ , การศึกษารายได้ และอาชีพ
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ บุคลิกภาพซับซ้อน (Sophistication) , บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) , บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) , บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) , บุคลิกภาพตื่นเต้น (Excitement) และภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ , การศึกษา , รายได้ , อาชีพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยบุคลิกภาพซับซ้อน (Sophistication) บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพตื่นเต้น (Excitement) และภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ดังนี้

ในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอายุต่ำกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยจากวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .681 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพห้าวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .801 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .806

ด้านบุคลิกภาพซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคลิกภาพซับซ้อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .779 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 ได้รับความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .839 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ถ้ามีร้านอื่นให้เลือกท่านยังจะเลือก 7-11 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.121

ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคลิกภาพแบบจริงจังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .806 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เสียงตื้อตื้อทำให้ท่านนึกถึง 7-11 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.123 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงาน 7-11 มีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .918

ด้านบุคลิกภาพหัวหาญ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคลิกภาพหัวหาญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .801 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 มีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .847 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 เป็นร้านที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .872

ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคลิกภาพมีความสามารถอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .814 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 มีความเชี่ยวชาญค่าปลีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .823 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 มีการกระจายสินค้าได้ทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .901

ด้านบุคลิกภาพตื่นเต้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านบุคลิกภาพตื่นเต้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 อยู่คู่คนไทยมานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.118 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.074

ด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .797 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โลโก้ 7-11 ทำให้ท่านนึกถึงร้าน เปิด 24 ชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.019 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่า 7-11 ช่วยสนับสนุนชุมชนให้เกิดอาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.270

อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ 7-11 ในมุมมองผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ภัทร์จิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก

2) จากผลงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์กับบุคลิกภาพทั้ง 2 คือ จริงใจ ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันในระดับสูง และ ทั้ง 3 คือ ซบซ้อ น หัวหาญ และ มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบรนด์ (Aaker) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่แบรนด์เป็นอยู่และสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างดี จึงขอทำการนำเสนอให้จัดทำกลยุทธ์ CSR หรือ กลยุทธ์เพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นไปยังกลุ่มอายุ 21-25 ปี เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า อายุ 21-25 มีการมองภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นช่วงอายุที่เข้าใช้บริการมากที่สุด โดยทางคณะผู้จัดทำวิจัยขอเสนอแนะการเปลี่ยนหลอดพลาสติกให้เป็นหลอดกระดาษเพื่อช่วยลดขยะพลาสติกบนโลกและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วยทั้งยังสร้างการรับรู้ด้วยกลยุทธ์ IMC ผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงปัญหาของขยะพลาสติก

2) บุคลิกภาพ ของ 7-11 ในมุมมองของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด ด้านบุคลิกภาพหัวหาญ ดังนั้นการมีหลากหลายสาขา จำเป็นต้องมีที่จอดรถ สำหรับผู้สูงอายุที่มีทัศนคติต่อ 7-11 ว่าเป็นร้านค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการ โดยให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่มี อายุ 35 ปีขึ้นไป โดยจะให้แต้มเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 เท่าจากแต้มที่ได้ตามปกติ โดยการแสดงบัตรประชาชนเพื่อตรวจสอบอายุอีกทั้งเพิ่มที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ

3) จัดทำโครงการเซเว่นสอนน้องรักษ์โลกโดยในโครงการนี้จะเป็นการให้นักศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปีเข้ามาร่วมทำกิจกรรมเก็บขยะที่ชายทะเลพร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและสัตว์น้ำ โครงการนี้จะช่วยให้สังคมมอง 7-11 เป็นเหมือนผู้ที่ช่วยผลักดันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

เอกสารอ้างอิง

ชูศักดิ์ นพถาวร และ อริชัย อรรคอุดม (2559) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มี อิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี . มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา

พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544) บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้า อีสรระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชมนงคล ธิญบุรี, ปทุมธานี.

วรพัฒน์ พัฒนวรเศรษฐ์. (2557). ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัด กรุงเทพฯ (การค้นคว้าอีสรระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ

Aaker(1996). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการน้ำมันบางจากในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710129.pdf