



การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
Perceived quality, customer service and Seven Eleven.
In Bangkokyai Bangkok

ธนพนธ์ แม่นจิตต์

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อสถาบันรัชต์ภาคย์
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป (M.B.A) ปีการศึกษา 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขต
บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

โดย

นายชนพงษ์ แม้นจิตต์

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชรินทร์ วิชชุดา

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2557

.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุจิตต์ ณ นคร)

.....กรรมการ / อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชรินทร์ วิชชุดา)

.....ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร. พิชัย ทรัพย์เกิด)

ชนพนธ์ แม้นจิตต์ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชชุตา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตดังกล่าว ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากร้านเหล่านี้ 3) เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการฯ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 150 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 4 ครั้ง มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่าลูกค้าที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มี อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**Customer's Perception of Service Quality Provided by 7- Eleven Convenience Stores in
Bangkokyai District , Bangkok Metropolis**

Abstract

The objectives of this survey research were to 1) study personal factors of customers using services provided by 7-Eleven stores in Bangkokyai District , Bangkok Metropolis who were targetpopulation under study. 2) study their perception of service quality provided by the stores 3) compare their perception of service quality based upon personal factors. Questionnaire was used to collect the data. Sample size used was 150 persons.

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female , 31-40 years of age , bachelor-degree graduates working for government or government enterprises with monthly income between 30,001-40,000 baht. They used the service 4 times a week. Study of their perception of service quality indicated that the score was high on a given rating scale. Perception of service quality based upon sex, education , monthly income of respondents did not differ while perception based upon respondents' occupation and frequency in the use of service did differ at 0.05 level of significance.