



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX IN CONSUMER PERSPECTIVE AND SATISFACTION TOWARDS  
QUALITY OF SERVICE RELATED TO MINISO BRAND EQUITY OF CONSUMERS IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

นุชระวิณี ภูมิรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX IN CONSUMER PERSPECTIVE AND SATISFACTION TOWARDS  
QUALITY OF SERVICE RELATED TO MINISO BRAND EQUITY OF CONSUMERS IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2020  
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มี  
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นุชระวินท์ ภูมิรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นุชระวินท์ ภูมิรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO ใน 36 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ, คุณค่าตราสินค้า

Title	MARKETING MIX IN CONSUMER PERSPECTIVE AND SATISFACTION TOWARDS QUALITY OF SERVICE RELATED TO MINISO BRAND EQUITY OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NUCHRAWIN PHUMIRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

The purpose of this study is to investigate the marketing mix in consumer perspective and satisfaction with the quality of service related to brand equity of MINISO consumers in the Bangkok metropolitan area. In order to evaluate hypotheses, the data collection was carried out by surveying 400 MINISO customers from 36 branches across Bangkok. The research instrument consisted of a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One- Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The researcher found that the majority of consumers in the sample population were unmarried women, aged 25-34, and had an undergraduate or Bachelor's degree. They were mostly employees in privately-owned companies, who earned 25,001-35,000 baht monthly. The results revealed that the marketing mix in consumer perspective, such as consumer wants and needs, cost to satisfy, convenience to buy, and communication, which were moderately related to MINISO brand equity of Bangkokian consumers in terms of brand awareness, but it had a small positive influence on perceived quality, brand associations, and brand loyalty. In addition, the findings showed that the satisfaction towards quality of service, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy related to MINISO brand equity. It was found that the perceived quality of service plays a moderate role in brand awareness and perceived quality, while had a positive and a low level on brand associations and brand loyalty.

Keyword : Marketing mix in consumer perspective, Quality of service satisfaction, Brand equity

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยมีความทราบบ้างซึ่งเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่าคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขงานตั้งแต่เริ่มต้นจนสุดปลายทาง ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรักษ์ และ รศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์ คอยชี้แนะแนวทาง ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยเพื่อที่จะนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ “ครอบครัวภูมิตัน” ที่คอยส่งเสริมเรื่องการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันที่อยากจะประสบความสำเร็จในเรื่องการศึกษา และยังเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาในการทำปริญญาานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้สนใจได้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นุชระวินท์ ภูมิตัน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
1.แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	8
2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	10
3.แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ .....	16
4.แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ .....	21
5.แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	38
6.ประวัติเกี่ยวกับสินค้า MINISO .....	45



7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	51
1.การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง .....	51
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	51
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	52
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
3.กระบวนการสร้างเครื่องมือ.....	58
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูล .....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	66
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	112
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	118
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	122

อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	148



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร.....	3
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม... 67	67
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบปรับใหม่).....	70
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	71
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ .....	74
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภค . 76	76
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามเพศ 79	79
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณค่าตราสินค้า MINISO .....	80
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามอายุ 82	82
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณค่าตราสินค้า .....	83
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามสถานภาพ .....	84
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า MINISO .....	85
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าตราสินค้า.....	88
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามอาชีพ .....	90

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณค่าตราสินค้า .....	91
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	92
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้า .....	93
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....	94
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อกับ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	95
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อกับตราสินค้า .....	96
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ .....	98
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า .....	100
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	102
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับ คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อกับตราสินค้า .....	104
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับ คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ .....	106
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับ คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า .....	108
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับ คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	110
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	112

## สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's .....	12
ภาพประกอบ 2 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า .....	23
ภาพประกอบ 3 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ .....	25
ภาพประกอบ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	27
ภาพประกอบ 5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	29
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	32
ภาพประกอบ 7 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า.....	33
ภาพประกอบ 8 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ .....	35
ภาพประกอบ 9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ .....	37
ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) .....	42
ภาพประกอบ 11 ร้าน MINISO.....	45
ภาพประกอบ 12 สาขาของร้าน MINISO ในประเทศไทย .....	47

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สินค้าของใช้ในบ้านนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลานี้ที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กำลังเผชิญกับปัญหาเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่ระบาด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนมีแนวทางให้ประชาชนควรงกักตัวอยู่ที่บ้านเพื่อความปลอดภัย ส่งผลให้สินค้าประเภทของใช้ในบ้านมีแนวโน้มการซื้อเพิ่มสูงขึ้น อ้างอิงจาก ฐานเศรษฐกิจ (2563) เนื่องจากเป็นของจำเป็นที่ผู้บริโภคทุกคนต้องใช้ในสถานการณ์เช่นนี้ แม้ว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้านจะเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่กลับต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกสรรสินค้าที่พิถีพิถันมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป

MINISO เป็นสินค้าของใช้ในบ้านที่กำลังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาคู่แข่งตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ที่ส่วนใหญ่มักจะผลิตสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมาย แต่กลับเป็นการผลิตซึ่งไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มาจากความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งในเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่ได้รับจากร้าน MINISO อาจจะไม่ได้รับการตอบสนองสูงสุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการจดจำ จนทำให้ขาดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ในที่สุด

อย่างไรก็ตามการจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในการใช้สินค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามคิดหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะผลักดันให้ตราสินค้าของตนเองได้ขึ้นไปเป็นผู้นำของตลาดประเภทนี้ ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในประเทศไทย การแทรกแซงตัวเองเพื่อที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย รวมถึง MINISO ด้วยเช่นกันที่ยังไม่ได้เป็นตราสินค้าในลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงในตลาดนี้

จากสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบความต้องการของ

ผู้บริโภค พร้อมกับเอาข้อมูลดังกล่าวมาปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อตั้งรับการแข่งขันของคู่แข่ง จากสินค้าประเภทเดียวกันและทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. เพื่อเอาผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเป็นแนวทางการพัฒนา MINISO ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ MINISO แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเพิ่มผลประกอบการให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสินค้า MINISO และนำเอาไปจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บุคคลที่มีความสนใจนำไปประกอบการทำวิจัยต่อไป

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยนี้มีประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO จาก 36 สาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO จาก 36 สาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เพราะไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}(pq)}{E^2}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้บรรทัดฐานการแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 โดย องค์การการปกครองส่วนท้องถิ่น (2535) ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 1 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู- พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขต- บางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต- คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา



ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรี- บูรณะ เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนอง- แขม และเขตทวีวัฒนา

ที่มา : เขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535.

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนกลุ่มละ 1 เขต จากแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้เขตการสำรวจที่เป็นตัวแทน ดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควต้าสำหรับเขตการสำรวจในแต่ละเขตแล้วใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนี้

เขตการสำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตปทุมวัน	67
เขตจตุจักร	67
เขตประเวศ	67
เขตบางนา	67
เขตบางแค	66
เขตบางกอกน้อย	66

ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้าน MINISO ตามแต่ละเขตการสำรวจนั้น ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

#### 1. ตัวแปรอิสระ

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้ต่อเดือน

##### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

- (1) ความต้องการของผู้บริโภค
- (2) ต้นทุนของผู้บริโภค
- (3) ความสะดวกในการซื้อ
- (4) การสื่อสาร

### 1.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

- (1) ลักษณะภายนอก
- (2) ความเชื่อถือได้
- (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- (4) ความมั่นใจได้
- (5) การเข้าถึงจิตใจ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจขอบเขตและความหมายของศัพท์ที่ควรทราบของการวิจัยในครั้งนี้ให้ตรงกัน ดังนั้นจึงมีการระบุขอบเขตและความหมายของศัพท์ที่ควรทราบโดยผู้วิจัย ดังนี้

1. **สินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของกิจวัตรประจำวัน ความสนใจ และความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆของผู้บริโภค

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า MINISO ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่เน้นมุมมองของผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 **ความต้องการของผู้บริโภค** หมายถึง การผลิตสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management)

3.2 **ต้นทุนของผู้บริโภค** หมายถึง หมายถึง การทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่จะตั้งราคาขายแก่ผู้บริโภคให้ต่ำไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะมูลค่าของสินค้าเท่านั้น แต่จะรวมถึงความรู้สึกคุ้มค่าของผู้ซื้อ

3.3 **ความสะดวกในการซื้อ** หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3.4 **การสื่อสาร** หมายถึง การสื่อสารครบวงจรซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก เข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงรุก การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล รวมถึงการเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า

**4.คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า MINISO ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักชื่อสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีโอกาสในการมาใช้บริการที่ร้าน MINISO

**5.ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

**6.ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การมีทัศนคติดีหรือความรู้สึกดี ชอบ พอใจ ประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการใช้สินค้า MINISO ในด้านลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ

**6.1 ลักษณะภายนอก** หมายถึง ความโดดเด่นสะดุดตาในตัวสินค้า และความสวยงามเรียบร้อยของการแต่งตัวของพนักงาน

**6.2 ความเชื่อถือได้** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้โฆษณา การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ

**6.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว** หมายถึง ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้ทันทีและทุกครั้ง

**6.4 ความมั่นใจได้** หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าที่มีคุณภาพ การทำงานของพนักงานที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

**6.5 การเข้าถึงจิตใจ** หมายถึง การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 5.แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 6.ประวัติเกี่ยวกับสินค้า MINISO
- 7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Schiffman (2006) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เรื่องของการให้ความสำคัญกับการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ จะศึกษาครอบคลุมเรื่อง อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษาและอาชีพ

ตัวแปรประชากรศาสตร์ Schiffman (2006) ประกอบด้วย

- 1.อายุ (Age) ความสนใจและความต้องการที่มีความผูกพันกับตัวสินค้าและบริการ มักขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภคเสมอ
- 2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้คัดแยกบุคคลออกจากสินค้าและบริการบางประเภทได้ โดยที่สินค้าและบริการบางอย่างจะบ่งบอกความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงในตัวเอง
- 3.สถานภาพสมรส (Marital Status) ปริมาณสมาชิกในครอบครัวจะมีการแปรผันตามหน่วยของการบริโภค
- 4.อาชีพ การศึกษา และรายได้ (Occupation Education and Income) โดยส่วนใหญ่ตัวแปรรายได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกความแตกต่างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนักการตลาดทั่วไปมักจะใช้รายได้เป็นส่วนแบ่งตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นสิ่งที่บอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้า แต่หลายครั้งที่รายได้มักจะถูกนำไปรวมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

กิติมา สุรสุนธิ (2541) ประชากรศาสตร์ เป็นเรื่องของการตีความ การรับรู้ และการเข้าใจ ในการสื่อสารของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน โดย อาจจะมาจก อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพทางสังคม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เสนอถึงแนวความคิดประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นเรื่องการนำ ทฤษฎีที่มีความเป็นเหตุเป็นผลมาใช้ นั่นคือ มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาจากการกระตุ้น ของสิ่งเร้าภายนอก เป็นความเชื่อที่ทำให้คิดได้ว่าถ้ามนุษย์มีคุณลักษณะของประชากรแตกต่างกัน จะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) เสนอว่า คุณลักษณะทางประชากร หมายถึงด้วย วงจรชีวิต ของครอบครัว เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา นักการตลาดให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ เพราะมี ผลต่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ถ้าประชากรศาสตร์ไม่เหมือนเดิมจะส่งผลถึงการ เกิดขึ้นของตลาดใหม่ ในขณะที่ตลาดอื่นก็จะหายไปหรือน้อยลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เสนอว่า ส่วนใหญ่การแยกส่วนแบ่งทางการตลาดจะแบ่งตาม ตัวแปรประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่มักจะเอามาใช้แบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งปัจจัย ประชากรศาสตร์นับเป็นปัจจัยสำคัญ โดยค่าสถิติที่มีการวัดผลจากประชากรสามารถนำผลที่ได้มา กำหนดเป้าหมายทางการตลาด มีตัวแปรดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่าง กัน โดยเพศหญิงถือเป็นเป้าหมายหลักและเป็นผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าประเภทใดก็ ตามสูงกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคซึ่ง มีอายุไม่เหมือนกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลมักจะไม่เหมือนกันในแต่ละช่วงวัย ซึ่ง ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากตัวแปรอายุมาใช้แบ่งส่วนตลาดได้

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) รูปแบบของครอบครัวนับเป็นจุดมุ่งหมายที่มีความ สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนา แผนงานการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

4. การศึกษา (Education) การที่คนมีพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันมี ผลมาจากการมีการศึกษาที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบที่จะมีโอกาสเป็นผู้รับ สารที่ดีเนื่องมาจากมีความรู้กว้างขวางทำให้สามารถตีความศัพท์และสารได้เป็นอย่างดี และมักจะ

แสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นสิ่งจูงใจ

5.อาชีพ (Occupation) นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่าสินค้าและบริการใดของบริษัทที่จะตรงและเหมาะสมกับแต่ละสาขาอาชีพ เพราะในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความเฉพาะเจาะจงในการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักแสดงที่มีชื่อเสียงต้องการภาพลักษณ์รถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ได้แก่ เบนซ์ (Benz) ในขณะที่ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เป็นต้น

6.รายได้ (Income) ส่วนใหญ่นักการตลาดมักจะนำเอารายได้ไปผนวกกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น เพื่อเอาไปเป็นตัวชี้วัดในการระบุตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นพอจะสรุปได้ว่าคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะทำให้บุคคลมีความคิดและการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปด้วยทั้งในเรื่องของกิจกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรศึกษาข้อมูลแล้วออกแบบสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้เกิดปฏิริยาการตอบสนองสูงสุด

## 2.แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

McCarthy (1960) มีการเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแต่ละตัวมีการใช้ที่ผสมผสานที่กลมกลืนอย่างลงตัว เมื่อเวลาผ่านไป คำถามที่เกิดขึ้นกับนักการตลาด คือว่า แนวคิด 4P's ยังสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้หรือไม่ ซึ่งกรอบแนวคิด 4P's เป็นมุมมองในเรื่องการตลาดมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ โดยอาจจะขัดกับแนวคิดการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) โดยก่อนที่จะวางผลิตภัณฑ์ออกขาย ผู้ผลิตควรจะต้องศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย หรือแม้แต่เรื่องที่สำคัญ คือ จิตวิทยาเสียก่อน สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดควรต้องเข้าใจให้ละเอียดอย่างลึกซึ้ง

เริ่มจากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน โดยส่วนใหญ่กลไกที่ใช้กันคือ การวิจัยทางการตลาด แต่หากอยากได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีองค์กรทำการวิจัยและขายข้อมูลให้ลูกค้า ทั้งที่เป็นองค์กรของไทยและองค์กรต่างชาติที่เข้ามาเปิดสาขาในไทยในขณะนี้ อาทิ เอซี นิวส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือแม้แต่สถาบันการศึกษาก็ได้ทำวิจัยและขายข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการหันมาสังเกตเห็นความสำคัญถึงการวิจัยการตลาดและไตร่ตรองถึง

ข้อเสนอของลูกค้านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ สำหรับการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบใจต่อความต้องการของลูกค้า Lauterborn (1990) เสนอแนวคิด 4C's ซึ่งอาจจะอธิบายถึงแนวคิด 4P's ได้ดียิ่งขึ้น บูริม โอทกานนท์ (2552)

### ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

4C's (Consumer, Cost, Convenient and Communication) ซึ่งก็คือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ว่าผู้บริโภคอยากได้สิ่งไหน (Consumer Wants and Needs) ทუნเท่าไรที่ผู้บริโภคพอใจ (Consumer's Cost to Satisfy) ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience to buy) ใช้วิธีสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะฟัง (Communication that Connects) 4C's มีส่วนช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

Lauterborn (1990) กล่าวถึงความหมายส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany; Four P's passe; C-Words take over) ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้ผลิตต้องเรียนรู้ที่จะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่จะคิดผลิตในสิ่งที่ตนเองขายได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเวลาที่ซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นต่อตนเองเป็นหลักมากกว่าในอดีต

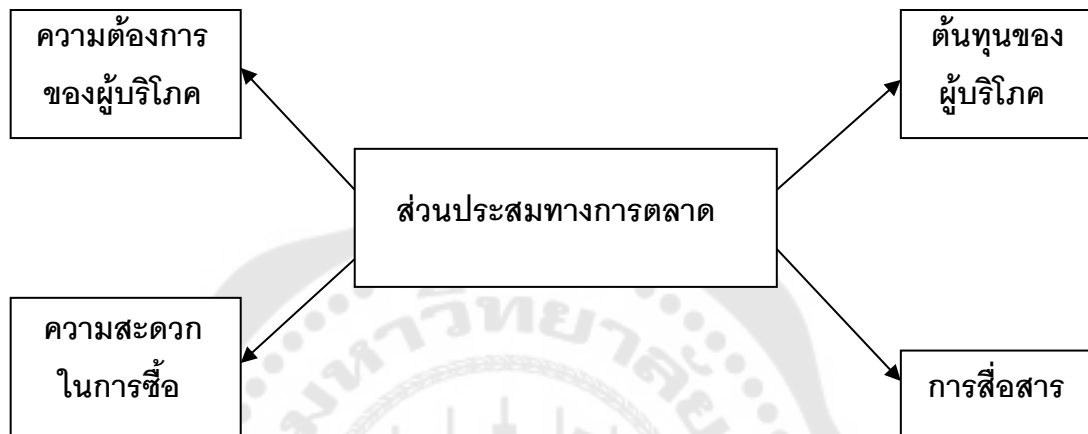
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ในกำหนดราคาผู้ประกอบการควรพิจารณาต้นทุนทรัพย์ของผู้บริโภคซึ่งต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้า โดยการตั้งราคาควรจะนึกถึงรายจ่ายต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องเสียไปก่อนที่จะชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้า

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) พยายามกระจายผลิตภัณฑ์ให้ได้ปริมาณมาก หลักการที่คิดว่ามีจุดขายสินค้ามากจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยแล้ว การบริหารช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่ควรพิจารณาในประเด็นจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าแค่ซื้อจากช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกำหนด

4. การสื่อสาร (Communication) หากหวังจะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่เคยประสบความสำเร็จเหมือนในอดีต ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกฟังและไม่ฟัง เลือกเชื่อและไม่เชื่อ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการตลาดควรหันไปให้ความสนใจในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม ควรเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว สร้างความเชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า



Fifield Paul (1998) ได้กล่าวว่า ในปีค.ศ. 1990 ตามที่ Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่าผูกพันบางอย่างกับลูกค้า การตลาดนั้นถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งทำให้เราควรจะหันมามองอะไรหลายๆอย่าง จากมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของผู้ผลิต ดังนั้น 4C's จึงเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's

ที่มา: Fifield Paul. (1998) : Marketing Strategy Masterclass. P.511

Borden H (1964) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ประกอบด้วย

C : Convergence หมายถึง การควมรวมไว้ด้วยกัน การตลาดในสมัยนี้หากต้องการจะประสบความสำเร็จ ควรจะต้องมีพันธมิตรทางการตลาดคอยสนับสนุนด้วย มิเช่นนั้นหนทางที่จะประสบความสำเร็จก็อาจจะเป็นไปได้ยาก เช่น Sony ที่มีความพยายามทำให้ทุกคนรู้จักผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นภายใต้ภาษา Sony ซึ่งก็คือการมี Memory Stick ไว้เป็นสื่อที่ใช้บันทึกข้อมูลได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้าด้วยกันช่วยสร้างโอกาสที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เติบโตและกลายเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับโลกได้หากมีการสร้างตราสินค้าอย่างถูกต้อง

C : Customer Value หมายถึง คุณค่าถึงลูกค้า หากจะทำการตลาดสมัยใหม่จะต้องใส่ใจรายละเอียดมากกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตนั้นการตลาดจะนึกถึงแค่ลูกค้าจะพึง

พอใจหรือไม่ แต่ในปัจจุบันนักการตลาดต้องพยายามคิดหาวิธีที่จะสร้างคุณค่าสู่ลูกค้าแทนการคิดเพียงแค่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแค่นั้น

C : Channels หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย ในอดีตคือ สถานที่ (Place) เท่านั้น แต่ในปัจจุบันหมายรวมถึงการบริหารจัดการช่องทางการจำหน่าย (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าช่องทางการจำหน่ายผุดขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ลูกค้าจึงได้รับโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหลายช่องทางมากขึ้น ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่การบริหารช่องทางถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

C : Communication หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง การบูรณาการทางสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสาร บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขาย โบรชัวร์ ฯลฯ เพื่อสื่อสาร ให้ลูกค้ารับรู้ทั้ง 4P's ซึ่งปัจจุบันมีการเอาเทคโนโลยีมาประสมกับฐานข้อมูล เพื่อมาจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การทำ CRM การจัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าไปศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการ การมีอีเมลล์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ การจัดทำโปรแกรมสมาชิกจะช่วยให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

บทความจากเว็บไซต์สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2554) โดยอ้างอิงถึง Don E. Schultz, Stanly I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn (1994) เคยเสนอเอาไว้ว่า สำหรับแนวความคิดนี้ที่ปรับไปจากเดิม Don E. Schultz ซึ่งเป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเสนอแนวคิดไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ปัจจุบันเป็นยุคที่ควรลืม 4P's แต่ให้มอง 4C's แทน แบบจำลอง 4P's คือแนวคิดที่เป็นมุมมองจากผู้บริโภคเป็นหลัก (แต่รูปแบบเก่าแผนการทางการตลาดจะมีมุมมองที่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) จากที่มีการคำนึงถึงผู้บริโภคช่วยนักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะ 4C's เปิดโอกาสแก่นักการตลาดได้ไตร่ตรองวิธีการที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตผู้บริโภค โดย 4C's ประกอบด้วย

1. จาก Product → Consumer

เพราะผู้ประกอบการจะจำหน่ายสินค้าที่ผลิตไม่ได้ แต่ผู้ประกอบการจะจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ หรือที่มีการกล่าวไว้ว่า Customer is the King เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกองค์กรกำลังให้ความสนใจ ซึ่งนั่นคือที่มาของ คำว่า

CRM หรือ Customer Relationship Management แต่บางที่อาจจะเรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

### 2. จาก Price → Cost

ผู้บริโภคเล็กให้ความสำคัญกับราคาขาย เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหลายพากันตัดราคาจนผู้บริโภคได้ราคาที่พอใจแล้วจึงซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรคำนึงถึงคือวิธีการลดต้นทุนอันเกิดจากระบวนการผลิตสินค้าเพื่อที่จะสามารถขายให้กับร้านค้าปลีกชั้นนำรายใหญ่และรายย่อยได้ในราคาที่ถูกลงที่สุดเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด โดยที่สินค้าต้องมีคุณภาพดีและราคาถูกผู้บริโภคจึงจะซื้อ

### 3. จาก Place → Convenience

ในปัจจุบันความสะดวกในการหาซื้อเป็นสิ่งที่น่าสนใจของผู้บริโภค ฉะนั้นถ้าบริษัทใดสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้มากที่สุด ผู้บริโภคก็จะไปซื้อที่ร้านนั้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่แยงกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหารแทนที่จะให้คนเดินทางไปที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งอาหารถึงบ้านแทน เช่น KFC , The Pizza , McDonald's หรืออาหารประเภท Fast Food ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายควรกระจายให้ทั่วถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 4. จาก Promotion → Communications

ในปัจจุบันคำว่า Promotion อาจจะถูกแคบไปสำหรับมุมมองของนักการตลาด แต่การสื่อสารองค์รวมกลับกลายเป็นแรงกระตุ้นอย่างหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ในกระบวนการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นการสื่อสารต่างๆ ได้แก่

4.1 Advertising หรือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ประชาชนเข้าถึง ยกตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ เป็นต้น

4.2 Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการขายทั้งในส่วนผู้บริโภคและส่วนผู้จัดจำหน่าย เพื่อจะให้มี การซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การชิงโชค การแข่งขัน การให้คูปอง และอื่นๆอีกมากมาย

4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย คือ ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เพราะถ้าพนักงานขายให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าไม่ได้ อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงลบในมุมมองของลูกค้า

4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ นับเป็นกลไกสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เพราะถ้าองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ไม่มี

ประสิทธิภาพ อาจจะทำให้องค์กรถูกมองในภาพลบได้ ในหลายๆครั้งที่องค์กรมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ถ้าประชาสัมพันธ์ออกมาไม่ดี อาจจะทำให้องค์กรนั้นสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้

4.5 Direct Marketing and Direct Response คือ การสื่อสารการตลาดทางตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด

4.6 Event Marketing เป็นการสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์จำลองขึ้นมา แล้วเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.7 Exhibition หรือการจัดการแสดงสินค้า มีการจัดขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาน้อย ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อแสดงสินค้านั้น จะมีราคาแพง และผู้บริโภคที่เข้าไปในห้างสรรพสินค้าทุกคนไม่ได้จะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเข้าไปเลือกดูเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบูธของเราล้วนเป็นลูกค้าที่มุ่งหวังทั้งสิ้น แถมราคาค่าเช่าไม่แพง

4.8 Web TV Advertising Cable TV advertising ประเทศไทยยังมี Cable TV ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้มีการโฆษณา แต่สำหรับบางกรณีก็มียกเว้นหากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ ก็ยังมีให้เห็นอยู่ในหลายช่อง

4.9 Internet advertising หรือการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และโรงแรม จะได้ผลมาก

จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิด 4P's โดยจะมุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเอามาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยเอาเป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามและการอภิปรายผล โดยแนวคิดนี้ผู้วิจัยคิดว่ามีความเหมาะสมกับการตลาดยุคนี้ที่มองผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วถ้ามีการประยุกต์ใช้นำเอาไปผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบเดิมก็น่าจะช่วยส่งเสริมให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวช่วยสำคัญในยุคปัจจุบันที่จะเป็นตัวผลักดันให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วก็คือสื่อยุคใหม่ หรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ประกอบการเอามาใช้ประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้

### 3.แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

#### ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลภายหลังจากการซื้อหรือได้รับบริการ ซึ่งความรู้สึกเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่รับรู้ต่อการทำหน้าที่ของผู้ให้บริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากการให้บริการ โดยถ้าความคาดหวังสูงกว่าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังตรงกับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลายเป็นความประทับใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการหมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดหาสินค้าหรือบริการมาให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยอยู่ในขอบเขตกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

อุทัย หิรัญโต (2523) กล่าวถึงความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกซึ่งนำพาทุกคนให้เกิดความสบายใจ เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของเขาแล้วทำให้เขามีความสุข

#### ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดเรื่องความสำเร็จในการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ การให้บริการคือการศึกษาคำความเข้าใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ปฏิบัติงานบริการ การเข้าใจเรื่องความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด สามารถทำให้อธุรกิจเจริญก้าวหน้า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังได้รับการยกระดับคุณภาพชีวิต สรุปคือความพึงพอใจด้านบริการนั้นมีบทบาท ได้แก่

##### 1.ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ มีประเด็นดังนี้

##### 1.1 ผู้ให้บริการกำหนดคุณลักษณะการบริการจากความพึงพอใจของลูกค้า

หากผู้ให้บริการรับรู้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า จะเป็นตัวช่วยช่วงเวลาของลูกค้าประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของการบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการที่จะสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้แล้วได้รับจริง

##### 1.2 ตัวแปรสำคัญที่ผู้ให้บริการใช้ในการประเมินคือความพึงพอใจของลูกค้า

ไม่ว่ากิจการใดก็ตามที่สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าย่อมพึงพอใจต่อบริการนั้นๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการต่อไป สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพของการบริการส่วนหนึ่งมาจากสิ่งที่ลูกค้าพบ

เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ บุคลิกของพนักงานบริการ ตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

### 1.3 ตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จคือความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

หากลูกค้าแสดงออกว่าพึงพอใจในงานต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ พนักงานที่ให้บริการย่อมเกิดความรู้สึกดีกับงานที่ตนเองปฏิบัติโดยจะพยายามทำงานอย่างเต็มที่จนเกิดคุณภาพของการให้บริการซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ

## 2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว จะพยายามคิดหาสิ่งที่จะนำมาเสนอลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ฉะนั้นแล้วลูกค้าย่อมได้รับบริการที่ได้ทั้งคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการที่หวังไว้

สรุปได้ว่าธุรกิจแต่ละอย่างกว่าจะได้มาซึ่งความพึงพอใจจากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ หากผู้บริโภครู้สึกดี ประทับใจในการใช้บริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากเช่นกัน แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจในการใช้บริการก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2544) ให้ข้อมูลว่า การแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการได้รับการบริการเป็นการสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ความรู้สึกนี้สามารถแปรผันไปตามสิ่งที่มากระทบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภรณ์บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางบวกเมื่อได้รับการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองด้วยการเอาใจใส่การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

#### 2. ราคาต่อบริการ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจถ้าหากราคาต่อบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับการบริการ

#### 3. สถานที่บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ สถานที่บริการ ควรกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อสร้างความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

#### 4. การส่งเสริมแนะนำบริการ

หากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่างๆ ที่พูดถึงคุณภาพของการบริการเป็นไปในเชิงบวก ผู้บริโภคย่อมรู้สึกพึงพอใจ

#### 5. ผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยจิตสำนึกของการบริการอย่างเต็มที่

#### 6. สภาพแวดล้อมการบริการ

ความประทับใจสภาพแวดล้อมการบริการที่มีสถานที่ที่สวยงาม ตลอดจนการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

#### 7. กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการที่มีคุณภาพและถูกต้อง ถ้าผู้ให้บริการสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

คนเราเมื่อลงทุนทำธุรกิจอะไรสักอย่างหนึ่งย่อมต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้เกิดความจงรักภักดีจนกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องคิดค้นหาวิธีการต่างๆ เพื่อนำมาดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้ที่มาใช้บริการพึงพอใจได้ทุกคนก็จะส่งผลดีต่อบริษัทในด้านอื่นด้วย

#### **ทฤษฎีความพึงพอใจ**

Kotler Philip (2000) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้มาจากสิ่งที่ลูกค้ารู้สึก โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง อันมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาของลูกค้า ในขณะที่ผลประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นได้เพราะความพยายามของผู้ประกอบการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การทำงานร่วมกันกับแผนกที่เกี่ยวข้องกันก่อให้เกิดคุณภาพรวม (Total Quality) ความแตกต่างทางการแข่งขันทำให้เกิดเป็นคุณค่า (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบต้องมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป (Cost) โดยที่ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ดูจากราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า คือ ความแตกต่างที่เกิดจากต้นทุนลูกค้ารวม (Total customer cost) กับคุณค่าลูกค้ารวม ซึ่งก็คือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากสินค้าหรือบริการ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม

เป็นกลุ่มของต้นทุนทั้งหมดซึ่งลูกค้าคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับและใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดข้างต้นกล่าวคือ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึก และความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคได้รับภายหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเกิดทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจจะไม่ได้รู้สึกอะไรเลยกับผลิตภัณฑ์นั้นก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการได้ขนาดไหน เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และสามารถแปรผันได้อยู่เสมอ

### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เสนอว่า ภายใต้อุตสาหกรรมการแข่งขันซึ่งรุนแรงขึ้นในปัจจุบันทำให้ธุรกิจต้องปรับปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดีขึ้นและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ การบริการ และคุณค่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ เรื่องของทัศนคติ และระดับความรู้สึกของลูกค้าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า Kotler Philip (1994) ซึ่งความคาดหวังของลูกค้ามาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ซื้อ แต่ผลประโยชน์และคุณลักษณะในตัวสินค้ามาจากความพยายามที่นักการตลาดและฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องร่วมกันสร้างให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของสินค้า (Product Competitive Differentiation) เป็นการศึกษาวิธีการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นลูกค้าจะต้องเกิดความรู้สึกพึงพอใจและก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันนั้น ได้แก่

#### 2.1 ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

- รูปลักษณ์ (Feature)
- การทำงาน (Performance)
- ความไว้วางใจ (Reliability)
- ความทนทาน (Durability)
- รูปแบบ (Style)
- การออกแบบ (Design)
- ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability)



- มาตรฐานการผลิต (Conformance)

## 2.2 ความแตกต่างทางด้านบริการ (Services Differentiation)

- ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)
- การขนส่ง (Delivery)
- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)
- บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting)
- บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service)

## 2.3 ความแตกต่างด้านบุคคล (Personal Differentiation)

- ความสามารถ
- ความมีน้ำใจ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้
- การตอบสนองของลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร

## 2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การครอบคลุม (Coverage)
- การทำงาน (Performance)
- ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

## 2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

- ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image)
- สัญลักษณ์ (Symbol)
- บรรยากาศ (Atmosphere)
- เหตุการณ์ (Events)

3.คุณค่ารวมของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้จากความแตกต่างจากคู่แข่งในประเภทเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรหรือบุคคล และด้านภาพลักษณ์ โดยทำให้เกิดเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 คุณค่าด้านบริการ
- 3.3 คุณค่าด้านบุคลากรหรือบุคคล
- 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์

#### การวัดระดับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) เสนอว่า ความสม่ำเสมอสำหรับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดได้รับทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) กล่าวว่า มีวิธีการวัดความพึงพอใจต่อบริการ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสอบถาม ให้ช่วยแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระก็ได้ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจก็ได้

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการเชิงลึกที่จะทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การสัมภาษณ์ต้องใช้เทคนิคพร้อมทั้งความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการจูงใจผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต ช่วยให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตจากพฤติกรรมก่อนและหลัง หรือขณะรอรับบริการอยู่ เช่น สังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ความถี่ของการมาใช้บริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การวัดระดับความพึงพอใจช่วยให้ผู้ประกอบการทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าและบริการมากขึ้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการนับเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากธุรกิจด้านบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงพยายามให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ

### ความหมายของคุณภาพบริการ

Oliver (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นเรื่องของแนวคิดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดูจากมุมมองความคิดของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ได้แก่ คุณค่าของลูกค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman A, Valarie .A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่ง Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, and and Leonard L. Berry (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” เพราะการบริการจะสามารถรับรู้คุณภาพได้ภายหลังจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง โดยที่คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้ประเมินเฉพาะในส่วนของการบริการเท่านั้น แต่จะประเมินคุณภาพที่ครอบคลุมถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับด้วย

Lehtinen and Lehtinen (1982) ได้มีการเสนอว่า คุณภาพบริการเป็นเรื่องราวของลูกค้ากับองค์ประกอบบริการในองค์กร โดยประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ ได้แก่ องค์ประกอบคุณภาพทางกายภาพ องค์ประกอบคุณภาพของบริษัทที่แสดงออกมาเป็นมุมมองขององค์กร และองค์ประกอบคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวมาความหมายของคุณภาพบริการแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่

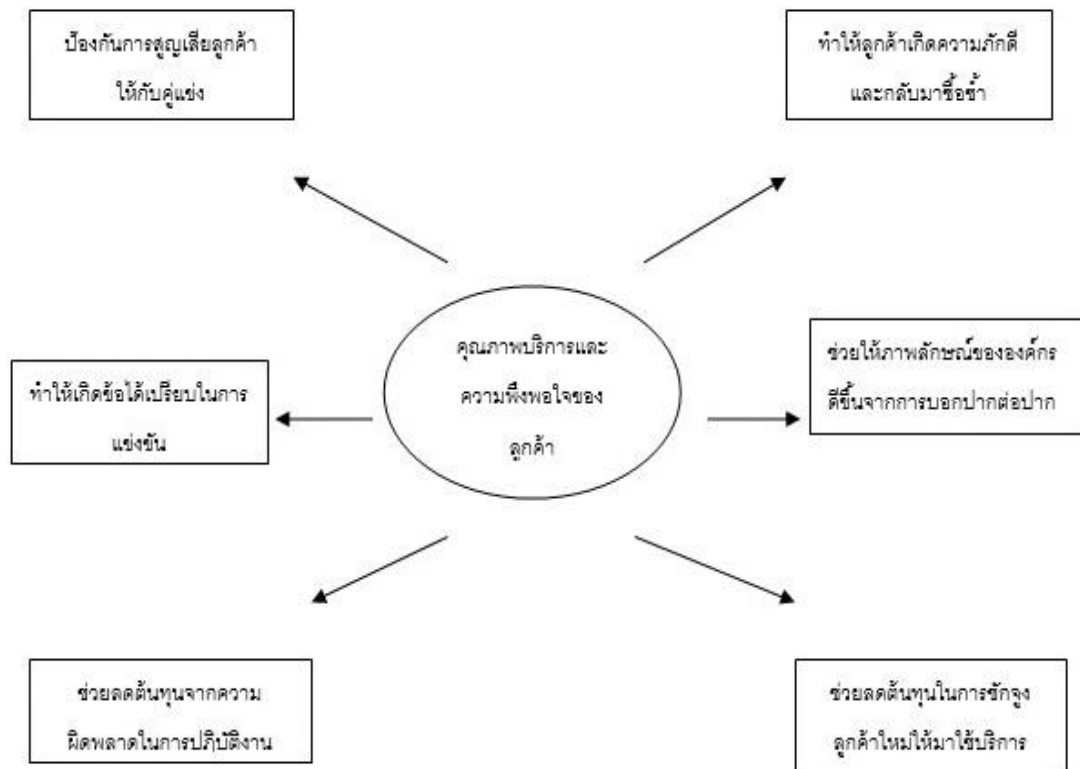
1. เป็นเรื่องยากในการประเมินคุณภาพบริการ เนื่องจากบริการเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ให้บริการอาจจะเข้าใจสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับบริการและคุณภาพบริการของได้ยาก อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ให้บริการทราบผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าแล้วก็จะสามารถกำหนดแนวทางของคุณภาพบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริง คุณภาพบริการใช้ชี้วัดระดับบริการที่จัดมอบให้แก่ลูกค้าว่ามีระดับบริการเท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ โดยคุณภาพบริการที่จัดมอบให้จะตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังนั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่ไม่ผันผวน

3. คุณภาพบริการแสดงผลลัพธ์เป็นผลที่ได้กับขั้นตอนในการปฏิบัติ Gronroos Christian (1990) เสนอว่า คุณภาพบริการมี 2 แบบ ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้

โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้ภายหลังที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการสิ้นสุดลง

อีกทั้งยังกล่าวได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าพร้อมทั้งสร้างผลกำไรอันเติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพก็มีส่วนที่จะช่วยผลักดันให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร อีกทั้งช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายพร้อมกับการสร้างรายได้แก่องค์กร เพราะถ้าลูกค้ามีความพอใจจากการได้รับการบริการก็จะเป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และยังพบว่าลูกค้ายังมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้รับการบริการซึ่งมีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2



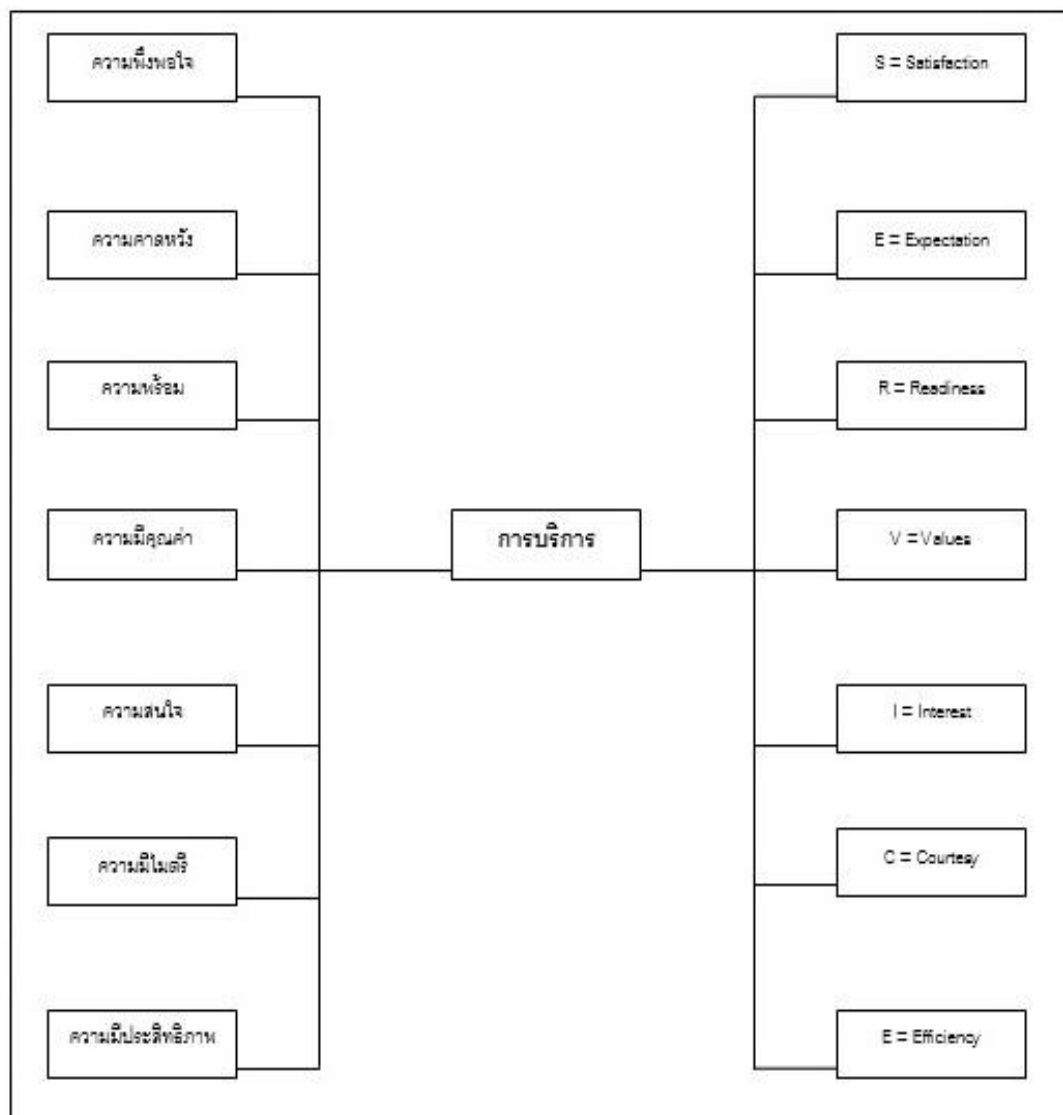
ภาพประกอบ 2 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Christopher H, Paul G. and Walker, Rhett H. (1998). Services Marketing.

จากภาพประกอบที่ 2 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสการบอกต่อไปในวงกว้าง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กรและเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่พึงพอใจจากบริการจะอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ แลเป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะ การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและแปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว การบริการอย่างมีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามหากบริการไม่มีคุณภาพก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### **พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ**

พื้นฐานที่เป็นหัวใจซึ่งก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพประสบความสำเร็จได้ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ซึ่งภาษาอังกฤษคือคำว่า “Service” แล้วแยกเป็นตัวอักษรแต่ละตัวออกมาเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7).

จากภาพประกอบที่ 3 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้รับบริการหรือลูกค้าถือเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการอย่างสูงสุด เพราะผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการพร้อมกับมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองของความต้องการนั้น ถ้าผู้ให้บริการสามารถ

ตอบสนองการบริการได้ตรงกันพอดี ย่อมทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจพร้อมทั้งเกิดความรู้สึกดีต่อบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการติดต่อสื่อสารกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้น โดยผู้ให้บริการควรจะรับรู้และเรียนรู้ในเรื่องความคาดหวังพื้นฐานพร้อมทั้งรู้จักศึกษาความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพราะจะได้จัดหาบริการให้เป็นที่ไปตามความคาดหวัง ถ้าการบริการนั้นเกินความคาดหวังก็จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบความพร้อมทั้งบุคลากรและอุปกรณ์ในการให้บริการอยู่เสมอ เพราะเป็นสิ่งชี้วัดคุณภาพที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ ดังนั้นในทุกขั้นตอนของการให้บริการผู้ให้บริการควรให้ความใส่ใจเพื่อที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการต้องไม่มีการแบ่งแยกระดับชั้นของลูกค้า ต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคน ซึ่งเป็นแนวทางในการให้บริการที่สำคัญ ผู้ให้บริการควรเรียนรู้แนวทางการให้บริการที่มีความเหมาะสมพร้อมกับเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อจะบริการให้สอดคล้องกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการควรต้อนรับผู้รับบริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมกับบุคลิกที่สุภาพอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมิตรและยังช่วยสร้างสุนทรียะในการบริการให้มีความอบอุ่นเป็นกันเอง ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกดีและประทับใจกับการบริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) หากมีการบริหารงานที่เป็นระบบขั้นตอนที่ชัดเจนย่อมเป็นเรื่องง่ายที่การบริการจะเป็นไปตามเป้าหมาย

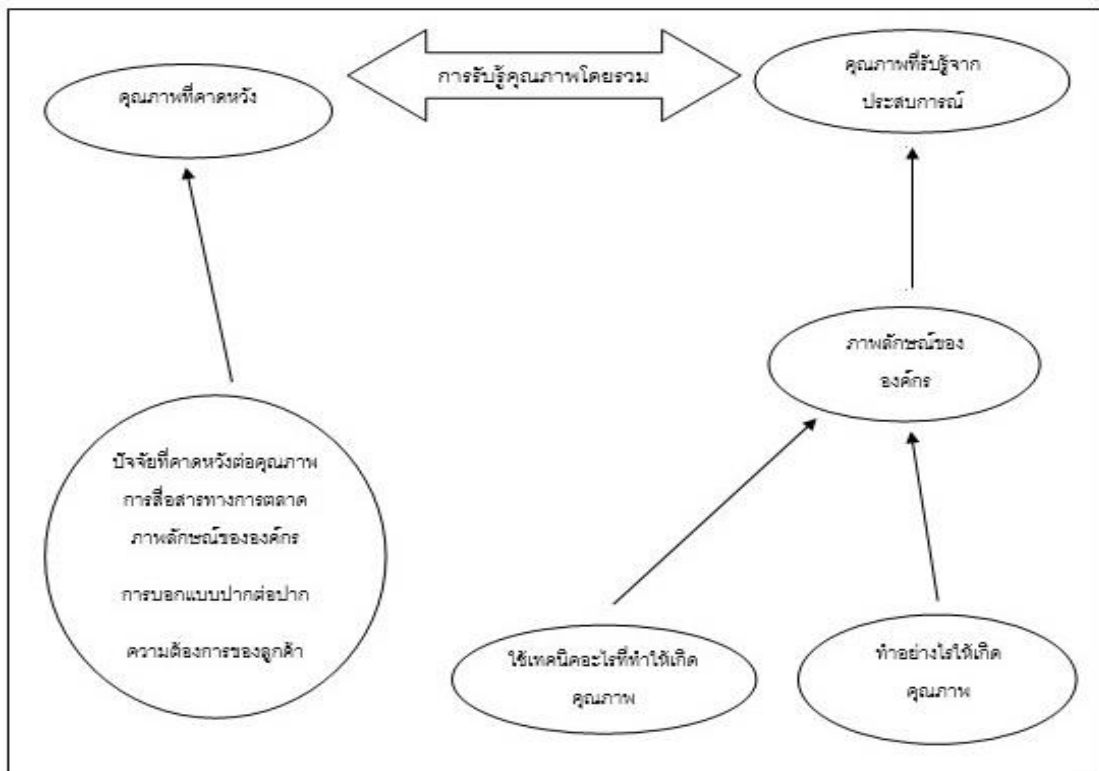
### การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antonides and Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการ การที่สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งลูกค้าจะตัดสินการรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความคงทน ความปลอดภัย และจะต้องมีความถี่ในการเสียไม่บ่อยครั้งจนเกินไป

Gronroos Christian (1990) เสนอว่า ลักษณะการรับรู้คุณภาพบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ เป็นการพิจารณาในประเด็นที่ผู้ให้บริการจะนำเอาเทคนิคใดมาใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ถ้าความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาจะเกิดการรับรู้คุณภาพที่ดี ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพการบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารออกมา ทั้งภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ เป็นการพิจารณาในประเด็นที่ผู้ให้บริการควรบริการลูกค้าอย่างไรเพื่อจะได้ดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังแสดงภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

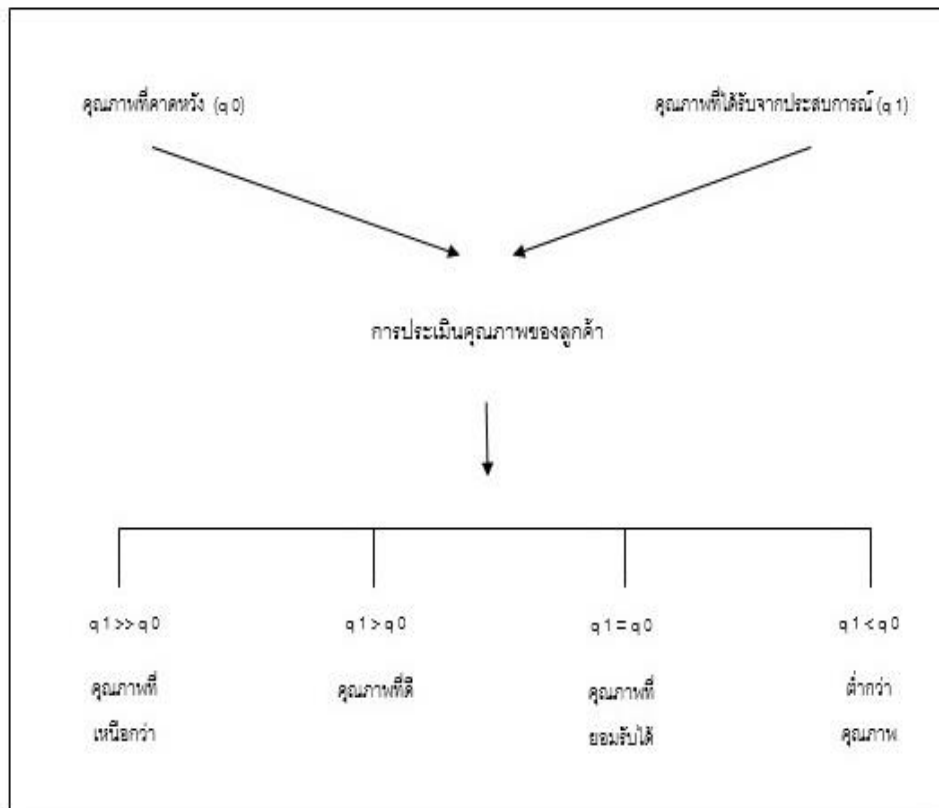
ที่มา: Gronroos.(1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality.



นอกจากนี้ Gronroos (1988) ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขที่ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดีมี 6 ข้อ ดังนี้

1. การมีทักษะและความเป็นมืออาชีพในการบริการ หากผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะ ตลอดจนมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างมืออาชีพ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม มาจากความรู้สึก ความคิดที่ลูกค้ามีต่อพนักงานบริการในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเต็มใจ
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น มาจากหลายองค์ประกอบ เช่น ทำเล ชั่วโมงการทำงาน พนักงาน และระบบที่ง่ายในการใช้บริการ
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ เมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงใช้บริการเกิดขึ้น ลูกค้าสามารถที่จะรับรู้ ให้ความไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานให้บริการจะบริการตามที่ตกลงไว้
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการไม่ตรงกับคาดหวัง เป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะแก้ปัญหาเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าโดยเร็ว
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นการให้บริการที่เชื่อถือได้ อีกทั้งมีความเหมาะสมกับเงินที่เสียไป

Smith, Huston, Berry, and G.L. & Upah (1993) กล่าวว่า ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการทำให้เกิดผลลัพธ์ 4 อย่าง ได้แก่ ผลลัพธ์ต่ำกว่าคุณภาพ ผลลัพธ์คุณภาพที่ยอมรับได้ ผลลัพธ์คุณภาพที่ดี และผลลัพธ์คุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith, R, Huston, M., Berry, L. L. Shostack, G.L. & Upah, G. (1993).

Emerging Perspectives on Service Marketing. P.121.

จากภาพประกอบ 5 แปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการรับรู้คุณภาพน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการรับรู้คุณภาพเท่ากับ ความคาดหวัง ถ้าผู้ให้บริการต้องการสร้างความสุขให้กับลูกค้าในการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจยังไม่พอ

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการรับรู้คุณภาพมากกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าอยากจะใช้บริการต่อไป และนอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการรับรู้คุณภาพเกินกว่าความต้องการที่แท้จริง จนกลายเป็นความประทับใจในการบริการและพร้อมที่จะจ่ายราคาแพงในการใช้บริการ

### การวัดคุณภาพบริการ

การบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากบทบาทของการบริการขาดความชัดเจน เป็นต้นว่าบริการไม่ได้ตามมาตรฐาน มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และในเรื่องอื่นๆ

จากสาเหตุดังกล่าว Parasuraman A et al. (1985) จึงได้ศึกษารูปแบบที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพบริการในองค์กร โดยยึดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่มาบริการเป็นหลัก และเรียกว่า “Gap Model” ได้แก่ ช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ากับผู้ใช้บริการเรื่องการบริการที่คาดหวัง เป็นช่องว่างที่มีส่วนในการประเมินผลคุณภาพการบริการของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างนี้ ได้แก่

1.1 ไม่มีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการในแผนกต่างๆ ขององค์กรน้อยเกินไป

1.3 ในระบบการบริหารมักจะมีการแบ่งผู้ให้บริการจำนวนมากจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ส่งย้อนกลับไปหาผู้บริหารไม่ค่อยมีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้ากับเรื่องข้อกำหนดด้านคุณภาพที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากมุมมองลูกค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1 ขาดความชัดเจนในเรื่องข้อตกลงคุณภาพบริการ

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็น

2.3 มีข้อจำกัดเรื่องการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรสรรสร้างงานบริการให้ได้มาตรฐาน ซึ่งบุคลากรจะใช้เป็นตัวรับประกันลูกค้าถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.4 ขาดวัตถุประสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นในเรื่องข้อกำหนดคุณภาพกับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบถึงคุณภาพบริการจากจุดยืนลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 ขาดความชัดเจนในเรื่องบทบาทของบุคลากร จึงเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจว่าผู้บริหารคาดหวังกับงานที่ทำอย่างไร

3.2 ไม่ได้รับการส่งเสริมทักษะและการอบรมที่จำเป็นต่อการทำงานเท่าที่ควร

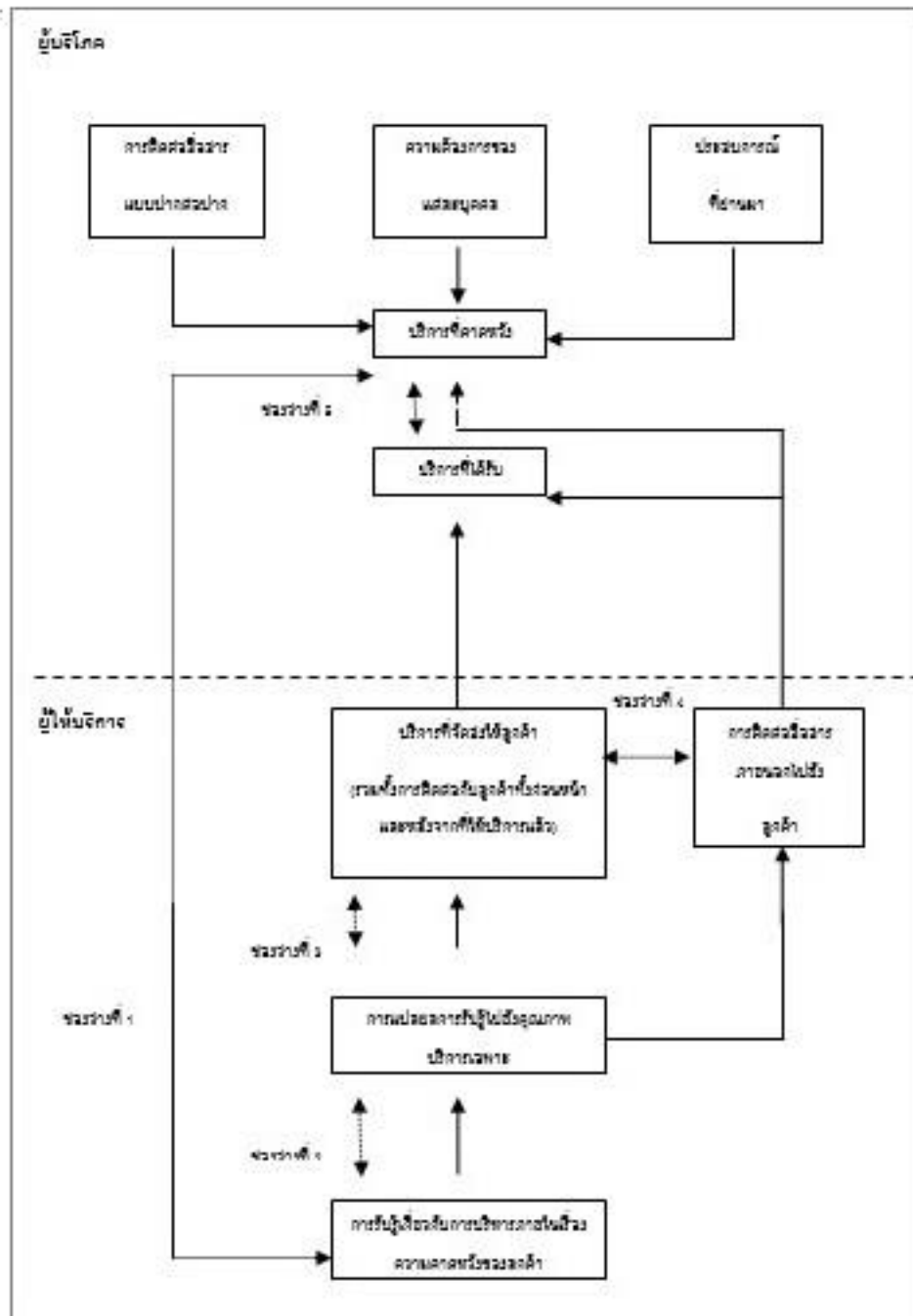
3.3 ความขัดแย้งของบุคลากรซึ่งตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าไม่ได้

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างอันเกิดขึ้นด้วยบริการซึ่งให้แก่ลูกค้าจริงกับการติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการได้รับบริการ และยังมีความเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพบริการจากจุดยืนลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้แก่

4.1 การติดต่อสื่อสารของสมาชิกภายในหน่วยงานระดับเดียวกันมีน้อยเกินไป

4.2 การมอบคำมั่นที่มากไปต่อผู้ใช้บริการ

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากบริการ ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหายไปเมื่อลดช่องว่างทั้ง 4 ประการได้ ในการใช้แบบจำลองคุณภาพบริการและการวัดคุณภาพบริการล้วนให้นำหนักต่อการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ สำหรับทิศทางและขนาดในช่องว่างที่ 5 มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยเป็นไปตามแบบจำลองคุณภาพบริการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 6

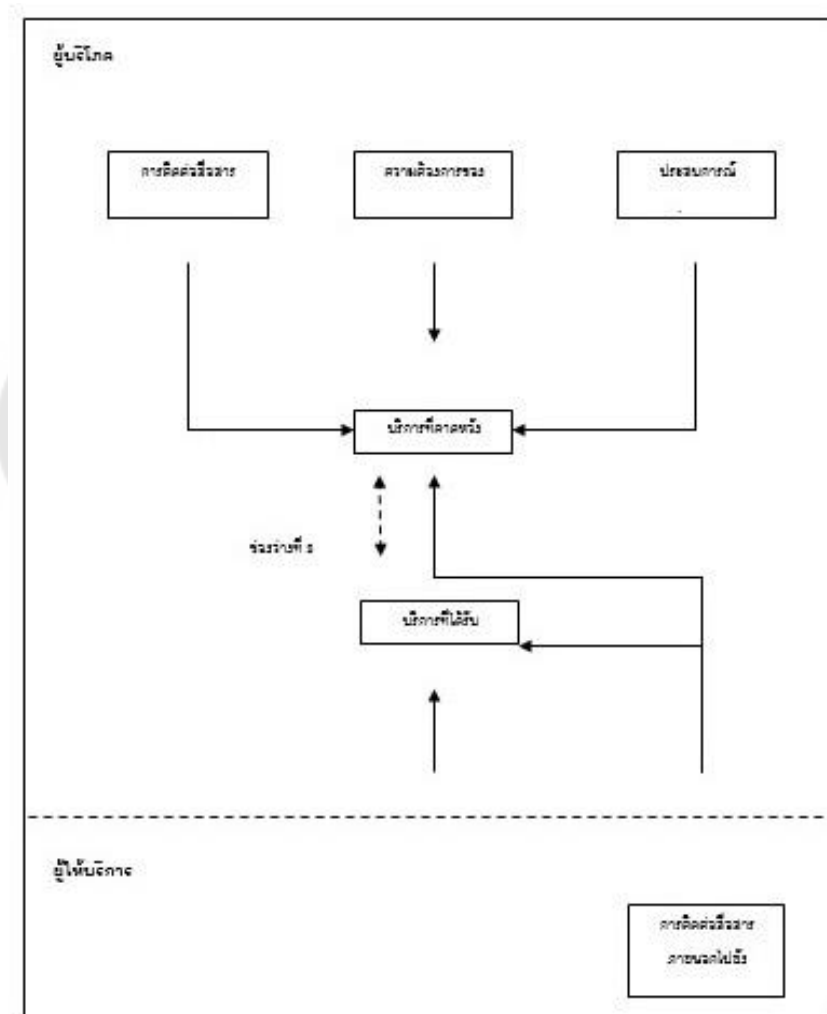


ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman A, Valarie . A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. P.44.

### การประเมินคุณภาพบริการโดยการใช้ GAP 5

Parasuraman A et al. (1985) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเป็นกลไกใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL มาใช้สำหรับประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญสิ่งที่คุณใช้บริการคาดหวัง เป็นบรรทัดฐานในการวางแผน การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 7



ภาพประกอบ 7 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา: Parasuraman A, Valarie . A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1986). August. SERVQUAL: a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. P.86-108.

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า หรือ SERVQUAL ถือกำเนิดมาจากการศึกษาวิจัย โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มจากธุรกิจบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ซ่อมบำรุง หลักทรัพย์และธนาคาร ธุรกิจแต่ละประเภทแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยได้ 3 กลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยคือการค้นหาว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคได้กำหนดปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีการกำหนด ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้างและบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันผู้บริโภคได้กำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

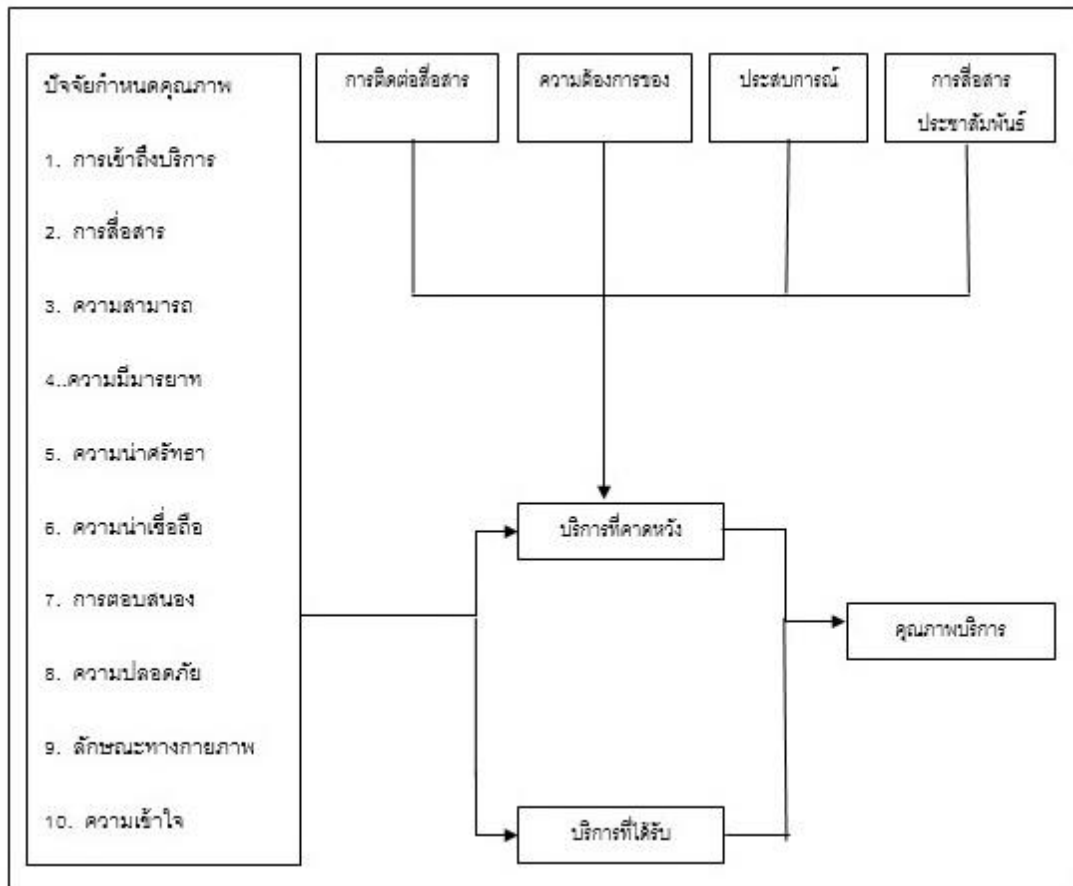
ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ เรื่องที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสาร ได้แก่ การประสัมพันธของผู้ให้บริการ พบว่าอัตราค่าบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งมีบทบาทต่อการระบุนความคาดหวังลูกค้า การศึกษาวิจัยแบบการทำ Focus-Group Interviews ช่วยให้รู้ว่าสิ่งใดจะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยพบว่ามีปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) สิ่งซึ่งสามารถมองเห็น โดยเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ วัสดุ เครื่องมือ สถานที่ อุปกรณ์ บุคคล เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ศักยภาพในการแสดงผลงานพร้อมกับให้บริการตามที่ตกลงไว้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความยินดีที่จะช่วยเหลือให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าโดยทันที
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์
7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการให้บริการ

9.การสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการให้ความรู้แก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า

10.ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความมุ่งมั่นว่าจะทราบความต้องการลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ที่ลูกค้านำมาใช้ประเมิน มีปัจจัยบางด้านที่ไม่มีความเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความศรัทธา (Credibility) กับปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) บางครั้งมีความเหลื่อมล้ำกัน ผลการวิจัยในช่วงแรกสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman A, Valarie . A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1986). August. SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. P.86-108.



ข้อมูลจากการวิจัยโดยใช้วิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรกถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเอาไปทำวิจัยในช่วงที่สอง โดยมีจุดมุ่งหมายมาพัฒนาใช้เป็นกลไกสำหรับวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยต่อมาในช่วงที่สองใช้วิธีการวิจัยสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต จากการสำรวจนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และต่อยอดเป็นกลไกในการวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยสามารถจำแนกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือส่วนวัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า 22 ข้อ และส่วนที่สองเป็นส่วนที่ใช้วัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 2 ข้อ ดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ข้อซึ่งผู้บริโภคใช้ระบุคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความมีมารยาท ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจ มีการสร้างชุดคำถามทั้งหมด 97 รายการโดยผู้วิจัย เพื่อที่จะวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 10 ด้าน คำถามแต่ละข้อจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale คะแนนที่ได้มีวิธีการคำนวณด้วยการเอาคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้มาหักออกด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง จะได้ผลลัพธ์มีระดับคะแนนแตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน คะแนนที่สูงจะแปลความได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง จากการใช้วิธีเชิงสถิติอันหลากหลายมาวิเคราะห์ข้อมูล จนในที่สุดจำนวนคำถามลดลงได้ 2 ใน 3 จากที่มีอยู่ทั้งหมด พร้อมทั้งยังควมรวมปัจจัยในด้านซึ่งเหลือมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน จนกระทั่งคงเหลือปัจจัยเพียง 5 ด้าน จากทั้งหมด 10 ด้าน โดยแสดงในภาพประกอบที่ 9

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน คุณภาพการบริการ	ลักษณะ ภายนอก	ความเชื่อถือ ได้	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึง จิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ  
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman A, Valarie . A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1990). Delivering  
Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. P.25.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ได้แก่

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) สิ่งซึ่งสามารถมองเห็น โดยเป็นสิ่งที่จับต้องได้  
ได้แก่ วัสดุ เครื่องมือ สถานที่ อุปกรณ์ บุคคล เป็นต้น
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ศักยภาพในการแสดงผลงานพร้อมกับให้บริการตามที่  
ตกลงไว้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความยินดีพร้อมช่วยเหลือผู้ให้บริการหรือลูกค้าโดยทันที

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นความเข้าใจ ความอุ่นใจแท้จริง ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกแล้วผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นจากบริการที่ได้รับ (เป็นการรวบรวมปัจจัยด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถไว้ด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ความใส่ใจ ความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีแก่ผู้รับบริการ (เป็นการรวบรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจไว้ด้วยกัน)

จากข้อมูลข้างต้น SERVQUAL คือ กลไกที่เอามาวัดคุณภาพการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยวิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าจากธุรกิจบริการหลายประเภท ในช่วงแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปคือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคาดหวังของลูกค้า 4 ข้อ คือ เรื่องที่ผู้บริโภครับฟังแบบบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค และการสื่อสารเวลาผ่านมาช่วงที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการนำปัจจัยบางด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกันจากกระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ ในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL ใช้สำหรับวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการตรงกับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ถ้าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่ำกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่ถ้าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ แนวความคิดซึ่งนักการตลาดและนักวิชาการให้ความสนใจอย่างมาก โดยต่างพยายามคิดค้นนิยาม แนวทางการประเมินคุณค่าตราสินค้า และยังค้นหาวิธีการรวมถึงผลจากการทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง โดยมีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้มากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา Keller (1998) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) อันจะเกิดผลแก่ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเจ้าของบริษัทที่อำนวยความสะดวกให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับตราสินค้านั้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้เชิงบวกของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความหยั่งรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ตราสินค้านั้นก็สร้างความแตกต่างได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย มีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงกลายเป็นการจดจำตราสินค้านั้นได้ว่ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2006) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าซึ่งเพิ่มขึ้นในสินค้าและบริการโดยคุณค่าที่เพิ่มขึ้นอาจช่วยสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) คุณค่าเหล่านี้นับเป็นสินทรัพย์ที่ไม่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าต่อบริษัท

จะเห็นได้ว่าแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคถือเป็นคุณค่าเพิ่มอันเกิดจากความรู้อันเกิดจากความรู้อันเกิดจากผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังต้องให้น้ำหนักในเรื่องความสนใจสำคัญที่สุดเนื่องจากตราสินค้าเป็นคุณค่าที่แท้จริงอันเกิดจากความรู้อันเกิดจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

### **คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)**

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า วิธีการจะสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าประจักษ์แก่สายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ คือ

1. ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่นในความรู้สึกของผู้บริโภค
2. เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย หรือรู้สึกพึงพอใจบางอย่างกับตราสินค้า โดยอาจจะมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า หรือความแข็งแกร่งที่อยู่ในความคิด ความทรงจำของลูกค้า จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. มักจะอยู่ในความคิดของผู้บริโภค โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจตราสินค้าโดยเป็นการรับรู้อย่างเต็มเปี่ยม เมื่อนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) โดยที่ตราสินค้าจะอยู่ในห้วงความคิดของผู้บริโภค ไม่ใช่อยู่ภายนอกที่ใครจะเลียนแบบได้

2. จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีขณะที่ซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าเป็นไปในทางบวกเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งมั่นสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าคิดถึงและนึกถึงในเวลาจะซื้อหลังจากนั้นก็เกิดการซื้อ ไม่ใช่แค่การจำได้และรู้สึกชอบเพียงอย่างเดียว

3. ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามสิ่งๆนี้มีลักษณะไม่คงที่ บางคนอาจจะจำได้หรือไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการทำให้เห็นตราสินค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า

4. คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้กลไกทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) ซึ่งความทรงจำควรเป็นในทางบวกเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดมาเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอกย้ำผู้บริโภค

5. ตราสินค้ามีลักษณะทางพันธุกรรม กล่าวคือ สินค้าแต่ละชนิดจะแสดงลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเองโดยมีลักษณะที่โดดเด่นซึ่งหากจะสร้างตราสินค้าควรจะทำให้สอดคล้องกับความโดดเด่นนั้น

6. ตราสินค้า คือ สิ่งที่ใช้สร้างความหมายและทิศทางในการส่งเสริมการตลาดของสินค้า สำหรับการสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้เครื่องมือใดก็ตามซึ่งมีความหมายผูกพันกับตราสินค้านั้นเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวกับตราสินค้า โดยที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสน

7. ตราสินค้าเปรียบเสมือนพันธะสัญญาของผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นพันธะสัญญาของผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ เพราะผู้สื่อสารมีการระบุคุณลักษณะทางพันธุกรรมของสินค้าเอาไว้ในตราสินค้า เพราะฉะนั้นถึงแม้สัญญาจะไม่มีลายเซ็นก็เปรียบเสมือนกับเขียนเอาไว้แล้ว (Invisible Contract) อีกทั้งคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าจำเป็นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับการสื่อสารการตลาด ถึงจะตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจกรรมต่างๆทางการตลาด อาทิ การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น ช่วยให้ความรู้ในเรื่องตราสินค้าแปรเปลี่ยนได้

ดังนั้นทุกกิจกรรมทางธุรกิจล้วนมีผลกระทบต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องตราสินค้า เปลี่ยนไปอาจจะทำให้การแสดงผลออกทางพฤติกรรมต่อตราสินค้าเปลี่ยนไปด้วย

กล่าวได้ว่าการจะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค อันดับแรกควรทำให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆ โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าในประเภทเดียวกันก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วรู้สึกพึงพอใจจะ กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยสร้างผลกระทบทาง การตลาด และสร้างคุณค่าเพิ่มให้ตัวสินค้า เนื่องจากมีลักษณะที่เฉพาะตัว ทำให้การศึกษา เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะให้น้ำหนักกับผู้บริโภคมาเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึง คุณค่าตราสินค้า “MINISO”

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker D.A. (1991) มีการอธิบายถึงแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

#### 1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่ในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ หากตราสินค้าใด เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น มีความมั่นคง ชัดเจนอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร โดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก คู่แข่ง มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ เพราะฉะนั้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจึงมีปริมาณการเลือกซื้อในจำนวนที่มากกว่าตราสินค้าซึ่งไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

#### 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพของตราสินค้าชนิดหนึ่งที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยเป็นการคำนึงเกี่ยวกับความมุ่งหมายในการใช้งานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ถือวาคือส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะทราบถึงความแตกต่างรวมถึงทราบตำแหน่งของตราสินค้า นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลสำหรับซื้อสินค้าด้วย

#### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

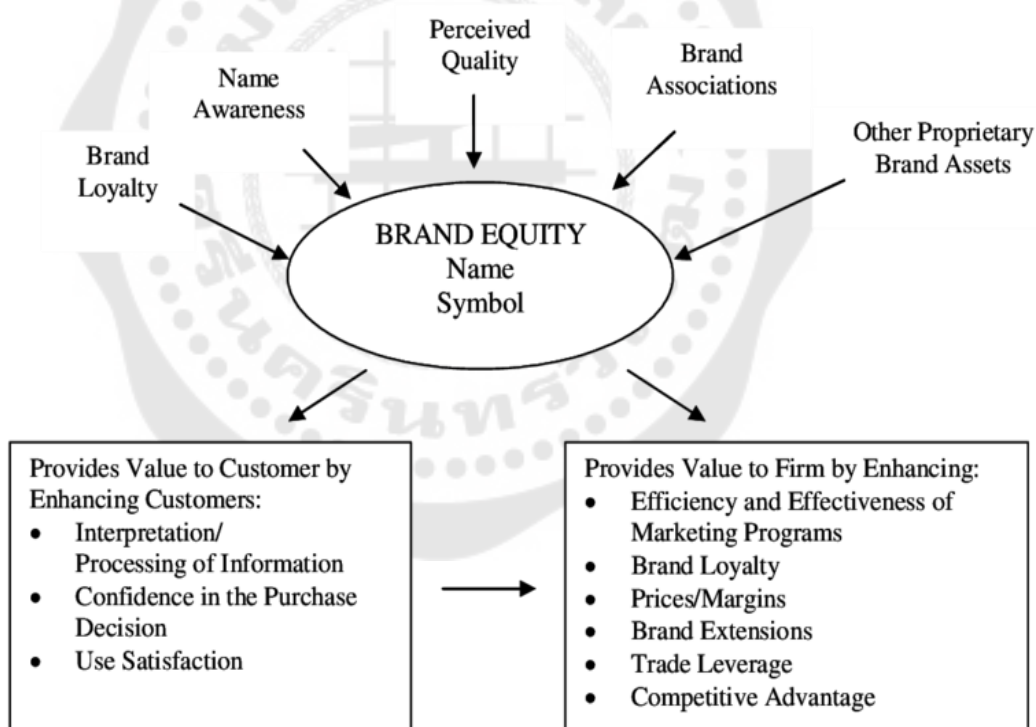
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ในเรื่องตราสินค้าออกจากความทรงจำ จนเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าซึ่งเป็นการทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นนามธรรมซึ่งใช้บอกความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากทำให้รู้ว่าลูกค้าใช้สินค้าเดิมอยู่หรือว่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอย่างอื่น อีกทั้งเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สะท้อนให้เห็นความสามารถเชิงการตลาดของตราสินค้านั้นๆว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

#### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

สินทรัพย์ของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายทางการค้า สิทธิบัตร หรือ ความสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น นับว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่คุณค่าตราสินค้าไม่ควรจะละเลย เนื่องจากสินทรัพย์เหล่านี้คือสิ่งมีค่าที่ช่วยป้องกันตราสินค้าออกจากคู่แข่งขั้นได้



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Aaker D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. P.75.

กล่าวสรุปโดยรวมได้ว่า การจะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จะต้องค้นหาวิธีการที่จะจัดการกับความรูสึกให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความโดดเด่น มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในชนิดเดียวกัน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและรู้สึกพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำไปซ้ำมา

### การรับรู้ตราสินค้า

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้โดยการวัดจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารถึงตราสินค้านั้นเอาไว้อย่างไรโดยการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1. การนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) โดยทางการตลาดพบว่าหากตราสินค้าใดก็ตามที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่ต้องแนะนำ (Unaided Awareness) คือ การนึกถึง (Recall) ตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคโดยไม่มีการกระตุ้น ในทางการตลาดการหากผู้บริโภคจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องแนะนำแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคโดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในลำดับแรก

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Recognition) เป็นการนึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ ยกตัวอย่างเช่น การถามผู้บริโภคว่ารู้จักตราสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นถึงจะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นได้เพียงบางส่วน ในทางการตลาดมีแนวโน้มว่าหากตราสินค้าใดก็ตามที่ผู้บริโภคจำได้จากการแนะนำผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะชักจูงได้ง่ายขึ้นเพื่อให้ซื้อสินค้า

จากที่ได้กล่าวมา หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อถึงถือว่าการรับรู้ตราสินค้านั้นเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าได้มาจากความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อคุณค่าตราสินค้า เป็นกลไกทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้เราทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยที่ขบวนการการรับรู้ตราสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นจนกลายเป็นการรับรู้ตราสินค้าขึ้นมา

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาจากการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง เพราะฉะนั้นจึงมีความพยายามในการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา



หลากหลาย ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางการตลาดหรือความสัมพันธ์ที่มีกับผู้บริโภคโดยแบ่งวิธีการวัด ดังนี้

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีผู้เสนอแนวคิดในเรื่องวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภครวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างเหมาะสมพร้อมกันกับความถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้เสนอวิธีการเพื่อที่จะวัดคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ลักษณะความรู้สึกของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) คือ แนวทางที่เอามาใช้ประเมินความสามารถของตราสินค้าโดยการติดตามและกำหนดโครงสร้างความรู้สึก ความพึงพอใจตราสินค้า รวมถึงความรู้ในตราสินค้า โดยวิธีสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) คือ การวัดผลที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ตราสินค้ามีบทบาทอย่างมากที่จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามเป้าหมาย ในการทำให้ตราสินค้าพบกับความสำเร็จ คือ การผนวกศาสตร์และศิลป์มารวมกัน เพราะฉะนั้นแนวคิดในเรื่องตราสินค้าจึงมีบทบาทในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยบ่งบอกคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดในเรื่องตราสินค้า เป็นที่ประจักษ์ว่าแนวคิดนี้ในสายตาผู้บริโภคด้านการรับรู้ (Perception) เป็นคุณค่าเพิ่มอันเกิดมาจากทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นของผู้บริโภค โดยนับว่ามีบทบาทอย่างมาก เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

## 6.ประวัติเกี่ยวกับสินค้า MINISO



ภาพประกอบ 11 ร้าน MINISO

ที่มา: <https://www.facebook.com/miniso-thai/>

MINISO เป็นร้านสัญชาติญี่ปุ่นที่ผสมผสานกับกลิ่นอายของประเทศจีนอย่างลงตัว ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2013 โดย Miyake Jyunya นักออกแบบมากฝีมือที่คอยสร้างสรรค์ผลงานมากมายให้กับตราสินค้า (Brand) โดยร่วมบริหารควบคู่กับ Ye Guefu ชายสัญชาติจีนที่มีหัวการค้าจ๋าต้องจับตามอง

การออกแบบโลโก้ นั้นมาจากแนวคิดที่เรียบง่ายและทันสมัย จึงเขียนเป็นชื่อตราสินค้า (Brand) ว่า MINISO แบบง่ายๆ คำว่า mini มาจาก mini-marts ส่วนสีแดงเป็นสีมงคล สินค้าทุกชนิดของ MINISO จะถูกสร้างขึ้นจากสโลแกนที่ว่า “สินค้าธรรมดา แต่มากด้วยคุณภาพ” ซึ่งสินค้าใหม่ๆ จะถูกวางขายในทุกๆ 7 วัน ภายใต้คำจำกัดความที่ว่า “สินค้าน่าราคาจืด แต่คุณภาพแจ๋ว” สาขาแรกของ MINISO จะอยู่ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และอีกสาขาที่เปิดในเวลาไล่เลี่ยกันจะอยู่ที่ประเทศจีนตามสัญชาติของสองผู้ก่อตั้งนั่นเอง หลังจากเปิดสาขาแรกได้เพียง 3 ปี MINISO ก็มีสาขาถึง 1,400 สาขาทั่วโลก โดยเฉลี่ยแล้ว MINISO เปิดสาขาใหม่ 80-100 สาขาต่อเดือน และวางแผนที่จะเปิดสาขามากกว่า 6,000 สาขาทั่วโลกภายในปี ค.ศ.2020 นี้ สำหรับประเทศที่มีร้านของ MINISO อยู่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา รัสเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ฮองกง และ

มาเก๊า โดยส่วนมากสินค้าต่างๆ ของ MINISO มากกว่า 80 % จะมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย และจีน เพราะบรรดานักออกแบบส่วนใหญ่ของ MINISO จะมาจากประเทศดังกล่าวนั่นเอง อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้นี้อาจได้เห็นสินค้าของ MINISO ที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมของหลากหลายประเทศมากกว่านี้เพราะ MINISO ไม่หยุดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้นอย่างแน่นอน

บริษัท ซิงไท่ เทรดิง จำกัด ได้รับสิทธิ์จาก MINISO สำนักงานใหญ่ ให้เป็นผู้นำเข้าเพียงรายเดียวในประเทศไทย เนื่องจาก MINISO เป็นรูปแบบ Stores retailing ที่ไม่ได้เน้นการโฆษณา เพราะอยากให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ในปัจจุบันผู้บริโภคหลายคนมองว่าประเทศไทยเศรษฐกิจไม่ดี จึงทำให้ไม่ยอมใช้จ่าย ในขณะที่ MINISO มองว่าคนไทยมีกำลังใช้จ่าย แต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าดีหรือไม่ดี สินค้านั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภควนกลับมาซื้อใหม่ได้หรือไม่ โดยผู้บริโภคชอบสินค้าที่ราคาไม่สูงแต่มีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ MINISO ที่ว่าเราจะใช้ของคุณภาพที่ดี ในราคาที่ย่อมเยา ทำให้ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และ MINISO เป็น Fast Fashion ปรับรูปแบบไปตามฤดูกาล ถ้าเกิดพลาดสินค้าในเดือนนี้ จะไม่มีสินค้าแบบเดิมในเดือนหน้า ด้วยความที่มีสินค้าให้เลือกในคลังสินค้ากว่า 2,000 – 2,500 SKU ซึ่งผ่านฝีมือการออกแบบของนักออกแบบชาวญี่ปุ่นชื่อจุนยะ มียาเกะ พร้อมทั้งมีการจัดซื้อวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เยอรมัน และสวิสเซอร์แลนด์ จึงสามารถขยายเฟรนไชส์ได้มากกว่า 56 ประเทศ นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสามารถในการขยายตัวได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปัจจุบัน MINISO แสดงให้เห็นจุดแข็งและศักยภาพของการเป็นบริษัทชั้นนำที่นำเข้ามาสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ทั่วโลกยอมรับ นอกจากนี้ MINISO ยังสามารถครองใจผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยด้วยจำนวนสาขาที่ให้บริการมากกว่า 1,400 สาขาทั่วโลกและยังมีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงในประเทศไทยที่มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้านับการขยายสาขาเฉพาะในประเทศไทย (ณ กุมภาพันธ์ 2563) MINISO ได้เปิดสาขาใหม่รวมทั้งสิ้น 71 สาขา ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วตามภาพประกอบที่ 12

**71 branches**
**MINISO Thailand**

**BANGKOK AND PERIMETER**

Amarin Plaza Fl.2 Tel.096-749-9545  
Asiatique warehouse8 Tel.097-178-7368  
Center One Fl.2 Tel.091-697-7368  
CentralPlaza Chaengwattana Fl.3 Tel.095-515-7368  
CentralPlaza Bangna Fl.2 Tel.096-765-1583  
CentralPlaza Grand Rama 9 Fl.4 Tel.090-908-2580  
CentralPlaza Pinklao Fl.2 Tel.064-184-3873  
CentralPlaza Rattanathibet Fl.2 Tel.095-794-9158  
CentralPlaza Rama2 Fl.3 Tel.063-853-7513  
CentralPlaza Rama3 Fl.6 Tel.063-832-2329  
CentralPlaza West Gate Fl.1 Tel.097-150-7368  
Central World Fl.5 Tel.061-010-7298  
Esplanade Ratchadapisek Fl.G Tel.063-853-5839  
Fashion Island Fl.2 Tel.095-250-7368  
Future Park Rangsit Fl.G Tel.095-706-7368  
Gateway Ekamai Fl.1 Tel.065-818-0929  
Homepro Suvarnabhumi Fl.G Tel.091-723-7368  
Imperial World Samrong Fl.B Tel.097-280-7761  
Lotus Bangkok Fl.1 Tel.063-876-5620  
Major Ratchayothin Fl.2 Tel.064-184-3874  
MBK Center Fl.4 Tel.064-184-3870  
Mega Bangna Fl.2 Tel.095-580-7368  
Mercury Ville Fl.3 Tel.064-585-3084  
Metro Mall Chatuchak Park Station Tel.080-289-0828  
Paradise Park Fl.1 Tel.091-812-7368  
Sampeng Tel.063-876-7020  
Samyan Mitrtown Fl.1 Tel.080-258-8075  
Seacon Bangkai Fl.1 Tel.091-879-7368  
Seacon Square Fl.2 Tel.083-060-7368  
Seacon Square Fl.G Tel.090-896-7368  
Siam Square One Fl.3 Tel.064-184-3871  
Silom Complex Fl.G Tel.065-8625453  
Terminal21 Asok Fl.LG Tel.063-891-3859  
The Crystal Ramindra Fl.1 Tel.064-585-3080  
The Market Bangkok Fl.2 Tel.096-836-8387  
The Mall Bangkai Fl.2 Tel.063-889-1058  
The Mall Bangkok Fl.3 Tel.064-585-0245  
The One Park Fl.1 Tel.083-083-7368  
The Street Fl.1 Tel.064-585-3081  
Union Mall Fl.2 Tel.064-585-0454

**POP - UP STORE**

Gateway at Bangsue Fl.3 Tel. 095-162-9698  
Riverside Plaza Fl.1 Tel.064-083-8716  
The Promenade Fl.1 Tel. 095-368-2629

**AYUTTHAYA**  
Ayutthaya City Park Fl.1 Tel.063-876-5912

**CHIANG MAI**  
CentralPlaza Chiangmai Airport Fl.G Tel.063-876-7024  
Central Festival Chiangmai Fl.4 Tel. 084-207-4129

**CHIANG RAI**  
Chiang Rai Night Bazaar Tel.080-248-8158  
CentralPlaza Chiangrai Fl.G Tel.095-737-8928

**CHONBURI**  
CentralPlaza Chonburi Fl.G Tel. 085-390-0406  
CentralFestival Pattaya Beach Fl.3 Tel.090-985-8939  
CentralPlaza Marina Pattaya Fl.2 Tel.064-585-3083  
Pattaya Walking Street Tel.083-029-7368  
Royal Garden Fl.1 Tel.097-268-7368  
Terminal21 Pattaya Fl.1 Tel.063-891-8059

**HAT YAI**  
CentralFestival Hatyai Fl.2 Tel.090-964-8709

**KHONKAEN**  
CentralPlaza Khonkaen Fl.2 Tel.063-837-4498

**NAKHON PATHORM**  
CentralPlaza Salaya Fl.2 Tel.063-843-2287

**NAKHON RATCHASIMA**  
CentralPlaza Nakhon Ratchasima Fl.G Tel.064-184-3872  
Terminal21 Korat Fl.2 Tel.096-749-9745

**NAKHON SI THAMMARAT**  
CentralPlaza Nakhon Si Thammarat Fl.2 Tel.082-683-2628

**PHUKET**  
Central Phuket Foresta Fl.3 Tel.096-846-5676  
Jungceylon Fl.B Tel.064-667-8487

**PHITSANULOK**  
CentralPlaza Phitsanulok Fl.3 Tel.063-880-3839

**PRACHUAP KHIRI KHAN**  
Market Village Huahin Fl.2 Tel.064-185-5098

**RAYONG**  
CentralPlaza Rayong Fl.2 Tel.0646980285  
Passione Rayong Fl.1 Tel.064-585-0154

**SAMUT SAKHON**  
CentralPlaza Mahachai Fl.2 Tel.063-854-0538

**SURAT THANI**  
CentralPlaza Suratthani Fl.2 Tel.063-891-9831  
CentralFestival Samui Fl.1 Tel.064-683-3879

**UBON RATCHATHANI**  
CentralPlaza Ubon Ratchathani Fl.2 Tel.094-554-0387

**UDON THANI**  
CentralPlaza Udonthani Fl.3 Tel.095-803-3079

### ภาพประกอบ 12 สาขาของร้าน MINISO ในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.facebook.com/minisothai/>

แม้ว่า MINISO จะมีการถอดแบบมาจากร้านค้าที่มีราคาเดียว แต่ทว่าพวกเขาก้าวขึ้นไปอีกจากการเพิ่มระดับคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ยกตัวอย่างประเทศจีนมีราคาตั้งต้นของสินค้าอยู่ที่ 10 หยวน หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 55 บาท ไปจนถึง 100 หยวน หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 550 บาท ในประเทศไทยสินค้ามีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 69 บาท โดยสินค้าบางอย่างถือว่าราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ แต่ถ้ามองในแง่กำไรพบว่า MINISO ยินดีที่จะขาดทุนในบางอย่างเพื่อเรียกลูกค้าในจำนวนมาก ซึ่งจิตวิทยาสำคัญอีกอย่างคือ จะมีลูกค้าเพียงไม่กี่คนที่ตั้งใจเข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวแล้วออกไป เพราะลูกค้าจะใช้จ่ายเงินไปอย่างเพลิดเพลินกับรูปแบบสินค้าซึ่งมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเป็นราคาที่ไม่สูงเกินไป ทำให้เมื่อทางร้านเฉลี่ยแล้วก็ยังมีกำไรอยู่ ถึงแม้ไม่ใช่กำไรที่มากแต่ MINISO เน้นความสำคัญต่อปริมาณซึ่งถือเป็นจุดขายของร้านราคาเดียวอยู่แล้ว

อีกทั้งภาพลักษณ์ในแบบญี่ปุ่นที่จะเน้นความเป็นระเบียบของร้านรวมถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะมาจากหลายแห่ง อย่างไรก็ตามความเป็นญี่ปุ่นซึ่งปรากฏแก่สายตาลูกค้าถือเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการเพิ่มความเชื่อใจเรื่องความพิถีพิถันและควมมีคุณภาพของสินค้า โดยปรัชญาการออกแบบของ MINISO คือ “Simple and Natural” นั่นคือ การออกแบบจะเรียบง่าย ไม่สร้าง ความซับซ้อนให้กับตัวสินค้า มีการผสมผสานรูปแบบสินค้าเกิดเป็นความลงตัวระหว่างความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย

เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2017 MINISO ได้จัดสัมมนาขึ้นในประเทศไทย โดยได้แบ่งปันแผนพัฒนาตราสินค้า (Brand) และแสดงให้เห็นถึงระบบการจัดการคลังสินค้าในประเทศไทยที่มีระบบโลจิสติกส์ซึ่งทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ระบบจัดการคลังสินค้านับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของห่วงโซ่อุปทานของ MINISO เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการผลิตแล้วจะมีการขนส่งสินค้าทุกชิ้นไปยังคลังสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วโลกโดยตรง ระบบจัดการคลังสินค้าของ MINISO มีหน้าที่หลัก 2 อย่าง ได้แก่ 1.การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นซึ่งเกิดจากการขนส่งสินค้าผ่านคนกลาง 2.ทำให้ร้าน MINISO มีความสามารถที่จะวางขายสินค้าใหม่ได้ทุกๆ 7 วัน พร้อมทั้งสามารถหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนสินค้าในทุกๆ 21 วันได้อย่างครบถ้วน ถ้าเปรียบร้านค้า MINISO เป็น “หน้าบ้าน” ระบบจัดการคลังสินค้าเปรียบเสมือน “หลังบ้าน” ที่มีบทบาทไม่ต่างกัน

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ ธงชาย (2551) วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 25-35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมพบว่าอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวม ความสะดวกโดยรวม ความสามารถของพนักงานโดยรวม ความปลอดภัยโดยรวม สภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม และการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ณัฐณี สุขเสมา (2557) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ที่อายุ 26 – 35 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เพราะคุณภาพที่ดีของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มาบริโภคกับเพื่อน และสาขาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาบริโภค คือ สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือน

ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุวกส่วนใหญ่อายุ 20-39 ปี โดยมีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นลูกค้ายุวกที่มีบัญชีเงินฝาก และเป็นลูกค้ายุวกช่วงระหว่าง 1-3 ปี โดยที่คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน การตอบสนองของพนักงาน การให้ความมั่นใจของพนักงาน และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และด้านช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

นัทธรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) วิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความสะอาดซื้อระดับดีมาก และมีทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภคระดับดี ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวมอยู่ระดับสูง ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกระดับสูง หากเบียร์ข้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ มีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ข้างคลาสสิกซ้ำอีก จะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ข้างคลาสสิก ในขณะที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกระดับน้อย หากเบียร์ข้างคลาสสิกมีการปรับราคาขึ้นสูง

พิชชานันท์ ลูติอักษรศิลป์ (2558) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง FACEBOOK มากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อ ได้แก่ สะดวกและรวดเร็ว ประเภทเสื้อผ้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ชุดที่ใส่เที่ยว/ชุดพักผ่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และต้นทุน

มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ในด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้มากกว่าเพศชาย

ศศอร อินทวงศ์ (2554) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส โดยที่ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ลูกค้าซึ่งมีสถานภาพโสดมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าซึ่งมีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกระบวนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO จาก 36 สาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO จาก 36 สาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เพราะไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 \cdot 1-\alpha/2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q$  =  $1 - p$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

ในเหตุการณ์ที่ไม่สามารถทราบค่า  $p$  จะทำให้  $q$  มีค่าสูงสุดเท่ากับ  $p = 0.5$  จะให้ค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 เพราะฉะนั้น  $z = 0.95$  จะมีค่าเทียบเท่ากับ 1.96 และ  $E = 0.05$  เทียบเท่ากับ 5 %



แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

ผลที่ได้จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสำรวจไว้ 4% ซึ่งเท่ากับ 15 คน สำหรับป้องกันแบบสอบถามที่อาจจะมาจากความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามซึ่งอาจจะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของงานวิจัย เพราะฉะนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ได้ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้บรรทัดฐานการแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรี- บูรณะ เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนอง- แขม และเขตทวีวัฒนา

ที่มา : เขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535.

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนกลุ่มละ 1 เขต จากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้เขตการสำรวจที่เป็นตัวแทน ดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควต้าสำหรับเขตการสำรวจในแต่ละเขตแล้วใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนี้

เขตการสำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตปทุมวัน	67
เขตจตุจักร	67
เขตประเวศ	67
เขตบางนา	67

เขตการสำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตบางแค	66
เขตบางกอกน้อย	66

ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้าน MINISO ตามแต่ละเขตการสำรวจนั้น ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** คือ คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งให้หลายตัวเลือกในการเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) มี 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้วิธีการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้วิธีการวัดแบบมาตราเรียงลำดับ (โดยแบ่งช่วงห่างของอายุออกเป็นช่วงๆ ละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ที่องค์การสหประชาชาติใช้มาพิจารณาเป็นหลักเพื่อความ เป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเองและเป็นช่วงอายุซึ่งมีวุฒิภาวะตัดสินใจได้โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

- (1) อายุ 15 – 24 ปี
- (2) อายุ 25 – 34 ปี
- (3) อายุ 35 – 44 ปี
- (4) อายุ 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้วิธีการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้วิธีการวัดแบบมาตราเรียงลำดับ

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้วิธีการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้วิธีการวัดแบบมาตราเรียงลำดับ

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- (2) 15,001 – 25,000 บาท
- (3) 25,001 – 35,000 บาท
- (4) 35,001 – 45,000 บาท
- (5) มากกว่า 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2** คือ คำถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert Scale ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละชั้น คือ

$\bar{X} = 4.21 - 5.00$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับดีมาก

$\bar{X} = 3.41 - 4.20$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับดี

$\bar{X} = 2.61 - 3.40$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับปานกลาง

$\bar{X} = 1.81 - 2.60$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับไม่ดี

$\bar{X} = 1.00 - 1.80$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** คือ คำถามความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Rating Scale ที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละชั้น คือ

$\bar{X} = 4.21 - 5.00$  ถือว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระดับมากที่สุด

$\bar{X} = 3.41 - 4.20$  ถือว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระดับมาก

$\bar{X} = 2.61 - 3.40$  ถือว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระดับปานกลาง

$\bar{X} = 1.81 - 2.60$  ถือว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระดับน้อย

$\bar{X} = 1.00 - 1.80$  ถือว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** คือ คำถามคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert Scale ที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นวิเคราะห์หาคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

$\bar{X} = 4.21 - 5.00$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าระดับดีมาก

$\bar{X} = 3.41 - 4.20$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าระดับดี

$\bar{X} = 2.61 - 3.40$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าระดับปานกลาง

$\bar{X} = 1.81 - 2.60$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าระดับไม่ดี

$\bar{X} = 1.00 - 1.80$  ถือว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าระดับไม่ดีอย่างมาก

### 3. กระบวนการสร้างเครื่องมือ

1. นำข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาค้นคว้า สำหรับเอามาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัยที่ได้วางเอาไว้

3. เอาแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทช่วยดูความถูกต้องของแบบสอบถาม รวมทั้งขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับกลับมาแก้ไข

4. นำคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องเรียบร้อย

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทอีกครั้งเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

6. หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วให้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน สำหรับใช้ตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายได้ตามที่ผู้วิจัยหรือไม่ จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2550) การใช้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ถ้ามีค่าเข้าใกล้กับ 1 มาก กล่าวคือจะมีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับต่อไป

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบด้วยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน MINISO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สาขา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิทยานิพนธ์ หนังสือโดยสามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง รวมทั้งแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาในเรื่องที่ผู้วิจัยจะศึกษา

## 5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

นำสิ่งที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดแยกเอาแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนไปอยู่ในส่วนที่ไม่ใช้
2. การลงรหัส (Coding) เอาข้อมูลซึ่งได้มาจากแบบสอบถามที่ถูกต้องไปลงรหัสตามที่ได้ลงรหัสเอาไว้แล้ว
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว เอาข้อมูลมาจัดเก็บใส่เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย SPSS

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวล และวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับคุณค่าตราสินค้า MINISO โดยใช้สถิติ t-test และสถิติ One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการ



สื่อสาร กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

#### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์  
f แทน ความถี่ของคะแนน  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i - \bar{X}^2}{n-1}}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง  
 $X_i$  แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i  
n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง  
s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\Sigma x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### สถิติสำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ( $\alpha$  – Coefficient) ของ Cronbach (1990) ที่ใช้ในโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1+(k-1)\text{Covariance/Variance}}$$

โดยที่  $k$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

#### 2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$Df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{s_1^2}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย	Df	คือ	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน Hartung Joachim (2001)

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	$MS_b$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$s_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ใช้สูตรดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, m-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{\alpha/2, m-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett Keppel Geoffrey (1982) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	$MS_{SIA}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$S$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน วิเชียร เกตุสิงห์ (2541)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จะอยู่ระหว่าง  $-1 < r < 1$  โดยแปลผลได้ว่า

1. หากค่า r มีค่า - หมายถึง X กับ Y มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม แปลว่า X เพิ่ม Y จะลด ในขณะที่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. หากค่า r มีค่า + หมายถึง X กับ Y มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน แปลว่า X เพิ่ม Y ก็เพิ่ม ในขณะที่ X ลด Y ก็ลด

3. หากค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  กับ  $Y$  มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. หากค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  กับ  $Y$  มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. หากค่า  $r$  เท่ากับ 0 หมายถึง  $X$  กับ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งระดับความสัมพันธ์จะถูกแปลตามค่าที่ได้ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) คือ

มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง

มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อต่างของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งมีความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>2.อายุ</b>		
อายุ 15 – 24 ปี	69	17.25
อายุ 25 – 34 ปี	244	61.00
อายุ 35 – 44 ปี	66	16.50
อายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	290	72.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	103	25.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5.อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	90	22.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	27	6.75
อื่นๆ โปรดระบุ .....	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	70	17.50
15,000 – 25,000 บาท	55	13.75
25,001 – 35,000 บาท	124	31.00
35,001 – 45,000 บาท	86	21.50
มากกว่า 45,000 บาท	65	16.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ เพศชายมี 180 คน (ร้อยละ 45)

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มี 244 คน (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 – 24 ปี มี 69 คน (ร้อยละ 17.25) ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มี 66 คน (ร้อยละ 16.50) และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มี 21 คน (ร้อยละ 5.25)

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมี 290 คน (ร้อยละ 72.50) รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันมี 103 คน (ร้อยละ 25.75) และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่มี 7 คน (ร้อยละ 1.75)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมี 291 คน (ร้อยละ 72.75) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมี 58 คน (ร้อยละ 14.50) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมี 51 คน (ร้อยละ 12.75)

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมี 90 คน (ร้อยละ 22.50) นักเรียน / นักศึกษามี 75 คน (ร้อยละ 18.75) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมี 28 คน (ร้อยละ 7) พ่อบ้าน / แม่บ้านมี 27 คน (ร้อยละ 6.75) และอาชีพอื่น ๆ มี 13 คน (ร้อยละ 3.25)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มี 124 คน (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มี 86 คน (ร้อยละ

21.50) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มี 70 คน (ร้อยละ 17.50) มากกว่า 45,000 บาท มี 65 คน (ร้อยละ 16.25) และ 15,000 – 25,000 บาท มี 55 คน (ร้อยละ 13.75)

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบปรับใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
อายุ 15 – 24 ปี	69	17.25
อายุ 25 – 34 ปี	244	61.00
อายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	87	21.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	297	74.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	103	25.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.75
ข้าราชการ / พนง.รัฐฯ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	90	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท	125	31.25
25,001 – 35,000 บาท	124	31.00
มากกว่า 35,000 บาท	151	37.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มี 244 คน (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มี 87 คน (ร้อยละ 21.75) และอายุ 15 – 24 ปี มี 69 คน (ร้อยละ 17.25)

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่มี 297 คน (ร้อยละ 74.25) รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันมี 103 คน (ร้อยละ 25.75)

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมี 90 คน (ร้อยละ 22.50) นักเรียน / นักศึกษามี 75 คน (ร้อยละ 18.75) และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ มี 68 คน (ร้อยละ 17)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เดือนมากกว่า 35,000 บาท มี 151 คน (ร้อยละ 37.75) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มี 124 คน (ร้อยละ 31.25) และ 25,001 – 35,000 บาท มี 124 คน (ร้อยละ 31)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1.สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ชื่นชอบความเรียบง่าย	4.26	0.484	ดีมาก
2.ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยจากการ ใช้งาน	4.24	0.529	ดีมาก
3.ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดีทันสมัย	4.34	0.535	ดีมาก
4.ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้งาน	4.25	0.545	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.364</b>	<b>ดีมาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>			
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและค่าเสียเวลา	4.22	0.591	ดีมาก
6. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคา	4.34	0.524	ดีมาก
7. ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.34	0.669	ดีมาก
8. ผู้บริโภคสามารถเห็นป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.47	0.548	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.388</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>			
9. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสม	4.36	0.544	ดีมาก
10. ผู้บริโภคเดินทางสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้า	4.27	0.510	ดีมาก
11. จำนวนสาขามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.91	0.663	ดี
12. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ครบในสถานที่เดียว	4.07	0.611	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.388</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านการสื่อสาร</b>			
13. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง	3.96	0.678	ดี
14. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.86	0.683	ดี
15. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกแบบสินค้าให้เข้ากับแต่ละเทศกาล	4.04	0.652	ดี
16. มีพนักงานนำเสนอข้อมูลสินค้าและคำแนะนำอยู่เสมอ	4.14	0.608	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.488</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดูดีทันสมัยอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเรียบง่ายอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) ต่อมาคือผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) และผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยจากการใช้งานอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ )

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถเห็นป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคากับผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและค่าเสียเวลาอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ )

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.15$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเดินทางสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ต่อมาคือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ครบในสถานที่เดียวอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.07$ ) และจำนวนสาขามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.91$ )

ด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.00$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า มีพนักงานนำเสนอข้อมูลสินค้าและคำแนะนำอยู่เสมออยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกแบบสินค้าให้เข้ากับแต่ละเทศกาลอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.04$ ) ต่อมาคือมีช่องทางติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.96$ ) และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.86$ )

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสินค้า MINISO ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ลักษณะภายนอก</b>			
1. มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศให้ดูสวยงาม	4.44	0.546	มากที่สุด
2. มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม แยกเป็นประเภทชัดเจน	4.39	0.528	มากที่สุด
3. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.24	0.586	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.420</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ความเชื่อถือได้</b>			
4. มีมาตรฐานในการจัดร้านอย่างเหมาะสม	4.40	0.553	มากที่สุด
5. มีความพร้อมในการให้บริการ	4.31	0.544	มากที่สุด
6. การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.45	0.599	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.443</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>			
7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.22	0.600	มากที่สุด
8. ได้รับการบริการจากพนักงานที่รวดเร็ว	4.18	0.548	มาก
9. ความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงาน	4.22	0.578	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.458</b>	<b>มาก</b>
<b>ความมั่นใจได้</b>			
10. พนักงานสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.19	0.573	มาก
11. พนักงานแสดงออกถึงการมีน้ำใจและความจริงใจในการให้บริการ	4.15	0.538	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
12. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.43	0.593	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.433</b>	<b>มากที่สุด</b>
การเข้าถึงจิตใจ			
13. รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค	3.99	0.690	มาก
14. คำนั่งถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ	3.98	0.625	มาก
15. พนักงานให้บริการผู้บริโภคเสมอภาค เท่าเทียมกัน	4.09	0.598	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.525</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสินค้า MINISO อธิบายได้ ดังนี้

ลักษณะภายนอก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะภายนอกโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศให้ดูสวยงามอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม แยกเป็นประเภทชัดเจนอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ )

ความเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ มีมาตรฐานในการจัดร้านอย่างเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) และมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ )

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการและความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงานอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และได้รับการบริการจากพนักงานที่รวดเร็วอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ )



ความมั่นใจได้ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และพนักงานแสดงออกถึงการมีน้ำใจและความจริงใจในการให้บริการอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ )

การเข้าถึงจิตใจ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการผู้บริโภคเสมอภาค เท่าเทียมกัน อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า MINISO	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักชื่อสินค้า			
1.ตราสินค้าMINISOทำให้ตระหนักถึงความเรียบง่ายได้เป็นอย่างดี	4.36	0.598	ดีมาก
2.ตราสินค้าMINISOทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	4.28	0.516	ดีมาก
3.เมื่อพูดถึงสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ประเทศญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงตราสินค้าMINISOเป็นอันดับแรก	4.07	0.722	ดี
4.ตราสินค้าMINISOถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	4.24	0.638	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.441</b>	<b>ดีมาก</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า MINISO	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การรับรู้คุณภาพ</b>			
5.สินค้าMINISOมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	4.14	0.672	ดี
6.มีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุที่นำมาผลิตสินค้า	4.21	0.546	ดีมาก
7.มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบสินค้าให้ออกมาในรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย	4.35	0.610	ดีมาก
8.สินค้าMINISOสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.30	0.521	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.447</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>			
9.ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้าMINISOมีรสนิยมดี	4.31	0.620	ดีมาก
10.ท่านรู้สึกว่าคุณใช้สินค้าMINISOเป็นสินค้าที่น่าใช้	4.32	0.533	ดีมาก
11.ท่านรู้สึกว่าคุณใช้สินค้าMINISOมีความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพ	4.28	0.554	ดีมาก
12.ท่านรู้สึกว่าคุณใช้สินค้าMINISOสะท้อนถึงคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย	4.32	0.577	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.425</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>			
13.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าตราสินค้าMINISO	4.19	0.624	ดี
14.ตราสินค้าMINISOจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในหมวดหมู่สินค้าเดียวกันเสมอ	4.09	0.641	ดี
15.ท่านชื่นชอบตราสินค้าMINISOมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน	4.13	0.663	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า MINISO	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราสินค้าMINISO เสมอ แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นๆมาแข่งขันกับ ตราสินค้าMINISO	4.04	0.669	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.527</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้า MINISO ทำให้ตระหนักถึงความเรียบง่ายได้เป็นอย่างดีอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือตราสินค้า MINISO ทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพสินค้าอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) ต่อมาคือตราสินค้า MINISO ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) และเมื่อพูดถึงสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ประเทศญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงตราสินค้า MINISO เป็นอันดับแรกอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.07$ )

การรับรู้คุณภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบสินค้าให้ออกมาในรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติและเรียบง่ายอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคือ สินค้า MINISO สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ตรงกับความต้องการของท่านอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) ต่อมาคือมีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุที่นำมาผลิตสินค้าอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และสินค้า MINISO มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.14$ )

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อคือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่า MINISO เป็นสินค้าที่น่าใช้และท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้า MINISO สะท้อนถึงคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.32$ )

รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้า MINISO มีรสนิยมดีอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) และท่านรู้สึกว่าสินค้าMINISOมีความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.28$ )

ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.11$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าตราสินค้า MINISO อยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบตราสินค้า MINISO มากกว่าตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกัน MINISO อยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.13$ ) ต่อมาคือตราสินค้าMINISOจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในหมวดหมู่สินค้าเดียวกันเสมออยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$ ) และท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราสินค้า MINISO เสมอ แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นๆมาแข่งขันกับตราสินค้า MINISO อยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.04$ )

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามเพศ

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	2.991	0.084
การรับรู้คุณภาพ	0.625	0.430
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	2.085	0.150
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.138	0.177

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.084) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.430) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig=.150) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .177) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณค่าตราสินค้า MINISO

คุณค่าตราสินค้า MINISO	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า MINISO	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การรู้จักชื่อสินค้า	ชาย	4.25	0.444	0.678	398	0.498
	หญิง	4.22	0.438			
การรับรู้คุณภาพ	ชาย	4.31	0.441	2.236	398	0.026*
	หญิง	4.21	0.447			
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ชาย	4.32	0.421	0.331	398	0.741
	หญิง	4.30	0.429			
ความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	4.20	0.476	2.979	398	0.003**
	หญิง	4.04	0.557			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณค่าตราสินค้า MINISO สามารถอธิบายได้ว่า

การรู้จักชื่อสินค้า Sig.(2-tailed) มีค่า .498 ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้คุณภาพ Sig.(2-tailed) มีค่า .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Sig.(2-tailed) มีค่า .741 ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่

มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อตราสินค้า Sig.(2-tailed) มีค่า .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามอายุ

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test			
	Levene's test	df1	df2	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	1.335	2	397	0.264
การรับรู้คุณภาพ	0.417	2	397	0.660
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.047	2	397	0.954
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.667	2	397	0.514

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรู้จักซื้อสินค้า (Sig.=.264) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.660) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.=.954) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.514) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณค่าตราสินค้า

		SS	df	MS	F	Sig.
การรู้จักซื้อสินค้า	Between Groups	0.081	2	0.040	0.207	0.813
	Within Groups	77.344	397	0.195		
	Total	77.424	399			
การรับรู้คุณภาพ	Between Groups	0.081	2	0.040	0.202	0.817
	Within Groups	79.482	397	0.200		
	Total	79.562	399			
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Between Groups	0.120	2	0.060	0.330	0.719
	Within Groups	71.808	397	0.181		
	Total	71.927	399			
ความภักดีต่อตราสินค้า	Between Groups	1.151	2	0.575	2.081	0.126
	Within Groups	109.774	397	0.277		
	Total	110.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณค่าตราสินค้า MINISO โดยใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.813) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.817) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.=.719) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.126) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามสถานภาพ

ตาราง 11 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	1.032	0.310
การรับรู้คุณภาพ	1.809	0.179
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.979	0.323
ความภักดีต่อตราสินค้า	5.342	0.021*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.310) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.179) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.= .323) ซึ่งมากกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.021) ซึ่งน้อยกว่า .05 เพราะฉะนั้นจะใช้ผลการทดสอบค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า MINISO

คุณค่าตราสินค้า	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การรู้จักชื่อสินค้า	โสด / หย่าร้าง / หม้าย	4.20	0.452	-2.593	398	0.010**
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.33	0.390			

ตาราง 12 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้คุณภาพ	โสด / หย่าร้าง / หม้าย	4.22	0.461	-2.336	398	0.018*
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.34	0.390			
ความสัมพันธ์กับ- ตราสินค้า	โสด / หย่าร้าง / หม้าย	4.27	0.426	-2.805	398	0.005**
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.41	0.405			
ความภักดีต่อ- ตราสินค้า	โสด / หย่าร้าง / หม้าย	4.06	0.547	-3.614	220,416	0.000**
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.25	0.437			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับคุณค่าตราสินค้า MINISO สามารถอธิบายได้ว่า

การรู้จักชื่อสินค้า Sig.(2-tailed) มีค่า .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้คุณภาพ Sig.(2-tailed) มีค่า .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Sig.(2-tailed) มีค่า .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความภักดีต่อตราสินค้า Sig.(2-tailed) มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test			
	Levene's test	df1	df2	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	0.112	2	397	0.894
การรับรู้คุณภาพ	0.297	2	397	0.743
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1.779	2	397	0.170
ความภักดีต่อตราสินค้า	1.042	2	397	0.354

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามระดับการศึกษา อธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.894) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.743) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.=.170) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.354) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าตราสินค้า

		SS	df	MS	F	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	Between Groups	0.007	2	0.003	0.017	0.983
	Within Groups	77.418	397	0.195		
	Total	77.424	399			
การรับรู้คุณภาพ	Between Groups	0.378	2	0.189	0.948	0.388
	Within Groups	79.184	397	0.199		
	Total	79.562	399			
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Between Groups	0.352	2	0.176	0.978	0.377
	Within Groups	71.575	397	0.180		
	Total	71.927	399			
ความภักดีต่อตราสินค้า	Between Groups	0.299	2	0.150	0.537	0.585
	Within Groups	110.625	397	0.277		
	Total	110.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าตราสินค้า MINISO โดยใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.983) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.388) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.= .377) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.585) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามอาชีพ

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test			
	Levene's test	df1	df2	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	1.522	3	396	0.208
การรับรู้คุณภาพ	1.657	3	396	0.176
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.634	3	396	0.593
ความภักดีต่อตราสินค้า	2.293	3	396	0.078

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามอาชีพ อธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.208) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.176) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.= .593) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.078) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณค่าตราสินค้า

		SS	df	MS	F	Sig.
การรู้จักชื่อบริษัท	Between Groups	0.619	3	0.206	1.064	0.364
	Within Groups	76.805	396	0.194		
	Total	77.424	399			
การรับรู้คุณภาพ	Between Groups	0.388	3	0.129	0.646	0.586
	Within Groups	79.175	396	0.200		
	Total	79.562	399			
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Between Groups	0.658	3	0.219	1.218	0.303
	Within Groups	71.270	396	0.180		
	Total	71.927	399			
ความภักดีต่อตราสินค้า	Between Groups	0.839	3	0.280	1.006	0.390
	Within Groups	110.085	396	0.278		
	Total	110.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณค่าตราสินค้า MINISO โดยใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การรู้จักชื่อบริษัท (Sig.=.364) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.586) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.= .303) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.390) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่า

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า MINISO	Levene's test			
	Levene's test	df1	df2	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	3.618	2	397	0.028*
การรับรู้คุณภาพ	0.751	2	397	0.473
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1.592	2	397	0.205
ความภักดีต่อตราสินค้า	1.372	2	397	0.255

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance ของคุณค่าตราสินค้า MINISO จำแนกตามรายได้ต่อเดือน อธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.028) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบสมมติฐาน แสดงในตาราง

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.473) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.=.205) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.255) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้า

		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้คุณภาพ	Between Groups	0.804	2	0.402	2.027	0.133
	Within Groups	78.758	397	0.198		
	Total	79.562	399			
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Between Groups	0.216	2	0.108	0.599	0.550
	Within Groups	71.711	397	0.181		
	Total	71.927	399			
ความภักดีต่อตราสินค้า	Between Groups	2.358	2	1.179	4.311	0.014*
	Within Groups	108.567	397	0.273		
	Total	110.924	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้า MINISO โดยใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การรับรู้คุณภาพ (Sig.=.133) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Sig.=.550) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อตราสินค้า (Sig.=.014) ซึ่งน้อยกว่า .05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะฉะนั้นสอดคล้องกับสมมติฐาน จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบ- 25,001-35,000บาท มากกว่า35,000บาท เท่า 25,000 บาท			
	$\bar{X}$			
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า- 25,000 บาท	4.22	-	0.137* (0.039)	0.181* (0.005)
25,001-35,000 บาท	4.08	-	-	0.043 (0.495)
มากกว่า 35,000 บาท	4.04	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท กับผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (Sig.=.039) ซึ่งน้อยกว่า .05 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .137

ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท กับผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท (Sig.=.005) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .181

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อ กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การรู้จักชื่อสินค้า	2.874	2	377.057	0.058

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อ กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

การรู้จักชื่อสินค้า (Sig.=.058) ซึ่งมากกว่า .05 แปลผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อสินค้า

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อสินค้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อสินค้า

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.382	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.296	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.296	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.283	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>0.427</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้า พบว่า



การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.355	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.324	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.261	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.249	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>0.402</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .402$

นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .355$  กล่าวคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .324$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .261$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสาร (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .249$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ



**สมมติฐานที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.290	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.290	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.204	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.181	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
<b>ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>0.325</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .325$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้

คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig.= .000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .290$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .290$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .204$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสาร (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .181$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
คุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่า  
ตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.334	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.252	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.217	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	0.308	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ส่วนประสมทางการตลาดใน- มุมมองของผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>0.382</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า  
.01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทาง  
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  
 $r = .382$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้  
คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ พิจารณาเป็นราย  
ข้อ พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .334$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสาร (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .308$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .252$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .217$  กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักซื้อสินค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการ	คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะภายนอก	0.296	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.265	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.343	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นใจได้	0.456	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.382	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการโดยรวม</b>	<b>0.476</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักซื้อสินค้า พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .478$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความมั่นใจได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จัก ชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .456$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้า เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการ เข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน การรู้จักชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .382$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จัก ชื่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .343$  กล่าวคือถ้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตรา สินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านลักษณะภายนอก (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .296$  กล่าวคือถ้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความเชื่อถือได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความ เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน การรู้จักชื่อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .265$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อ

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการ	คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะภายนอก	0.265	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.279	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.364	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นใจได้	0.403	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.321	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการโดยรวม</b>	<b>0.445</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .445$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านความมั่นใจได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .403$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .364$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .321$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความเชื่อถือได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .279$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านลักษณะภายนอก (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้าน



ลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .265$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.3** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการ	คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะภายนอก	0.301	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.271	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.251	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นใจได้	0.366	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.239	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการโดยรวม</b>	<b>0.386</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .386$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความมั่นใจได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .366$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านลักษณะภายนอก (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .301$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความเชื่อถือได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .271$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .251$

กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะภายนอก (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .239$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.4** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการ	คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะภายนอก	0.199	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือได้	0.131	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.352	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นใจได้	0.402	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.310	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>ความพึงพอใจต่อคุณภาพ- การให้บริการโดยรวม</b>	<b>0.382</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .382$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความมั่นใจได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .402$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .352$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .310$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านลักษณะภายนอก (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .199$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกเพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้ (Sig.=.000) ซึ่งน้อยกว่า .01 แปลผลได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย  $r = .131$  กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน		
- การรู้จักชื่อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
- การรับรู้คุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน		
- การรู้จักชื่อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้คุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน		
- การรู้จักชื่อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
- การรับรู้คุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน		
- การรู้จักชื่อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้คุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน		
- การรู้จักชื่อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้คุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน		

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- การรู้จักชื่อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การรับรู้คุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้คุณภาพ		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา สินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา สินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		



ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความ- เชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจมีความ- สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า		
- ด้านด้านลักษณะภายนอก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความ- เชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจมีความ- สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ		
- ด้านด้านลักษณะภายนอก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความ- เชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจมีความ-		

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
- ด้านด้านลักษณะภายนอก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
- ด้านด้านลักษณะภายนอก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุป อภิปรายผล และเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ เพศชายมี 180 คน (ร้อยละ 45)

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มี 244 คน (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 – 24 ปี มี 69 คน (ร้อยละ 17.25) ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มี 66 คน (ร้อยละ 16.50) และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มี 21 คน (ร้อยละ 5.25)

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมี 290 คน (ร้อยละ 72.50) รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันมี 103 คน (ร้อยละ 25.75) และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่มี 7 คน (ร้อยละ 1.75)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมี 291 คน (ร้อยละ 72.75) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมี 58 คน (ร้อยละ 14.50) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมี 51 คน (ร้อยละ 12.75)

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมี 90 คน (ร้อยละ 22.50) นักเรียน / นักศึกษามี 75 คน (ร้อยละ 18.75) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมี 28 คน (ร้อยละ 7) พ่อบ้าน / แม่บ้านมี 27 คน (ร้อยละ 6.75) และอาชีพอื่นๆมี 13 คน (ร้อยละ 3.25)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มี 124 คน (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มี 86 คน (ร้อยละ

21.50) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มี 70 คน (ร้อยละ 17.50) มากกว่า 45,000 บาท มี 65 คน (ร้อยละ 16.25) และ 15,000 – 25,000 บาท มี 55 คน (ร้อยละ 13.75)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร อธิบายได้ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดีทันสมัยอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเรียบง่ายอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) ต่อมาคือผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) และผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐานปลอดภัยจากการใช้งานอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ )

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถเห็นป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคากับผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและค่าเสียเวลาอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ )

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.15$ ) พิจารณารายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเดินทางสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ต่อมาคือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ครบในสถานที่เดียวอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.07$ ) และจำนวนสาขามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.91$ )

ด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.00$ ) พิจารณารายข้อพบว่า มีพนักงานนำเสนอข้อมูลสินค้าและคำแนะนำอยู่เหมาะสมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกแบบสินค้าให้เข้ากับแต่ละเทศกาลอยู่ระดับดี

( $\bar{X} = 4.04$ ) ต่อมาคือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.96$ ) และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , IG เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.86$ )

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสินค้า MINISO ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ อธิบายได้ดังนี้

ลักษณะภายนอก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศให้ดูสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม แยกเป็นประเภทชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ความเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือมีมาตรฐานในการจัดร้านอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการและความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 และได้รับการบริการจากพนักงานที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ความมั่นใจได้ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือพนักงานสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพนักงานแสดงออกถึงการมีน้ำใจและความจริงใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

การเข้าถึงจิตใจ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานให้บริการผู้บริโภคเสมอภาค เท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

การรู้จักซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) พิจารณารายข้อพบว่า ตราสินค้า MINISO ทำให้ตระหนักถึงความเรียบง่ายได้เป็นอย่างดีอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือตราสินค้า MINISO ทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพสินค้าอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) ต่อมาคือตราสินค้า MINISO ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) และเมื่อพูดถึงสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ประเทศญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงตราสินค้า MINISO เป็นอันดับแรกอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.07$ )

การรับรู้คุณภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) พิจารณารายข้อพบว่า มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบสินค้าให้ออกมาในรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติและเรียบง่ายอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคือ สินค้า MINISO สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ตรงกับความต้องการของท่านอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) ต่อมาคือมีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุที่นำมาผลิตสินค้าอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และสินค้า MINISO มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.14$ )

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) พิจารณารายข้อพบว่ามีความสัมพันธ์กัน 2 ข้อคือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า MINISO เป็นสินค้าที่น่าใช้และท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า MINISO สะท้อนถึงคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า MINISO มีรสนิยมดีอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) และท่านรู้สึกว่าสินค้า MINISO มีความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพอยู่ระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.28$ )

ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.11$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าตราสินค้า MINISO อยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบตราสินค้า MINISO มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน MINISO อยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.13$ ) ต่อมาคือตราสินค้าMINISOจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในหมวดหมู่สินค้า เดียวกันเสมออยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$ ) และท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราสินค้า MINISO เสมอ แม้ว่าจะ มีตราสินค้าอื่นๆมาแข่งขันกับตราสินค้า MINISO อยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 4.04$ )

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักซื้อสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักซื้อสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน





ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ไม่แตกต่างกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง





ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าถึงจิตใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการเข้าถึงจิตใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



ด้านลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการเข้าถึงจิตใจได้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก MINISO โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากกว่าเพศหญิง อาจจะเนื่องจากสินค้า MINISO ส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาให้มีความเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดซับซ้อนมาก ซึ่งอาจจะตรงกับความต้องการของเพศชายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีแตกต่างกันในด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน ในด้านการรู้จักซื้อสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากกว่าสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ เนื่องจากสินค้า MINISO ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในบ้าน ดังนั้นน่าจะตอบสนองของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งเมื่อจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งมักจะคำนึงถึงสมาชิกและรายจ่ายในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากที่สุด อาจจะเนื่องจากสินค้าของ MINISO ส่วนใหญ่มีการตั้งราคาไม่ได้สูงเกินไปจนจับต้องไม่ได้ จึงน่าจะเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท ซึ่งอาจจะยังไม่มีภาระหรือความรับผิดชอบรายจ่ายต่อเดือนมากนักมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ธงชาย (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้า MINISO น่าจะเป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคที่ชอบความเรียบง่าย มีช่องทางการติดตามข่าวสารอย่างทั่วถึง และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคาบนทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางจึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเปียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเปียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ อาจจะเป็นเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้งานสินค้าแล้วสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าในราคาที่จับต้องได้อย่างสะดวกแล้วกลับมาทดลองใช้งานจริงจึงทำให้เห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Fifield Paul (1998) ได้กล่าวไว้ในปี.ศ. 1990 ตามที่ลูเทอบอร์นได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องบางอย่างกับผู้บริโภค การตลาดนั้นถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งทำให้เราควรจะหันมามองอะไรหลายๆอย่าง จากมุมมองผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของผู้ผลิต

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อาจจะเป็นเนื่องจากสินค้า MINISO มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานตามการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ ผู้บริโภคยังสามารถติดตามข่าวสารของตราสินค้าได้ในสื่อต่างๆ ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่น่าใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ระดับมาก แยกเป็นรายด้าน

พบว่า มีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ระดับมากในทุกๆด้าน โดยลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และ ต้นทุน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า อาจจะเนื่องจากสินค้า MINISO เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีความเหมาะสมและยังมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จึงทำให้รู้สึกประทับใจมากกว่าตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า

ด้านลักษณะภายนอก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้า MINISO ถูกออกแบบมาให้ นำใช้งานมีมาตรฐานพร้อมทั้งมีพนักงานที่คอยให้บริการในจำนวนเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman A et al. (1985) เสนอว่า คุณภาพบริการ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง

3.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านลักษณะภายนอก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ อาจจะเนื่องจาก MINISO มีความพิถีพิถันในการเลือกวัสดุที่มีคุณภาพนำมาใช้ผลิตสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน การตอบสนองของพนักงาน การให้ความมั่นใจของพนักงาน ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และด้านช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านลักษณะภายนอก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อาจจะเนื่องจาก MINISO เน้นความสำคัญไปที่การออกแบบสินค้าให้เข้ากับ Brand Identity ของตัวเองที่ดูดี เรียบง่าย ทันสมัย ดังนั้นสินค้า MINISO จึงน่าจะตอบใจกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี สุขเสมา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาที่ครั้งใน 1 เดือน

3.4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านลักษณะภายนอก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า อาจจะเนื่องจาก MINISO มีระบบ

ควบคุมการผลิตสินค้า ทำให้สินค้าทุกชิ้นที่ผลิตออกมามีมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าซึ่งมีคุณภาพทุกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ธงชาย (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยการจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเน้นความใส่ใจเรื่องการรักษามาตรฐานในการผลิตสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า MINISO ที่เน้นความเรียบง่าย ดูดี ทันสมัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตราสินค้ามีความโดดเด่น และน่าจดจำ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงเรื่องการจัดราคาสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนี้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า MINISO มากกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรมองหาพื้นที่อื่นๆ ที่น่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยควรจะทำในทำเลที่ดี มีระบบการขนส่งสาธารณะเข้าถึง เพื่อเป็นการสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความนิยมของตราสินค้า MINISO

ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ เช่น อาจจะนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็น Brand Ambassador ให้กับตราสินค้าไปใช้ในสื่อต่างๆ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์กับความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในคุณค่าตราสินค้า MINISO

#### 3. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ด้านลักษณะภายนอก ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ในการสร้างความประทับใจแรกเห็นแก่ลูกค้าโดยการจัดร้านที่เน้นการตกแต่งร้านให้ดูสวยงามเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ไม่สลับซับซ้อน

เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่าย เพื่อคุณภาพลักษณะการเป็นตราสินค้าที่มีความเรียบง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำจนกลายเป็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบการจัดการร้านที่มีมาตรฐานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการร้าน MINISO อีก

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เกิดความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า MINISO มากกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ประกอบการควรจัดการฝึกอบรมพนักงานในการให้ข้อมูลสินค้าภายในร้านที่ถูกต้องรวมถึงสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้อยู่เสมอ เพื่อจะได้สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือตราสินค้า MINISO

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยอาจจะจัดให้มีกล่องแสดงความคิดเห็นหรือการประเมินพนักงานภายในร้าน หรือการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก จะได้นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า MINISO

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. น่าจะทำการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับศึกษาค้นคว้าปัจจัย ความต้องการ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า MINISO ที่อาจจะไม่เหมือนเดิมในอนาคต เขามาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ตอบโต้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเปลี่ยนไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากตราสินค้า MINISO อย่างไร แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ควรมีการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า MINISO เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขและพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

- Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Newyork: Free Press.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chicheter: John Wiley and Sons.
- Borden H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Don E. Schultz, Stanly I. Tannenbaum, & Robert F. Lauterborn. (1994). *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Fifield Paul. (1998). *Marketing strategy* (2nd ed ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business New York*, 8(3), 10-12.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya: The Indian Journal of Statistics*, 63, 300.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keppel Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Research's Hanbook*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler Philip. (1994). *Principles of marketing* (6th ed.. ed.). London: Prentice-Hall International.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* (12th ed ed.). New

- Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: A study quality dimensions working paper. *working paper Service Management Institute Helsinki Finland*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood Illinois: VanHoffman Press.
- Oliver, R. T. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Parasuraman A, Valarie .A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Complications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, & and Leonard L. Berry. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-231.
- Schiffman, L. G. (2006). *Consumer behavior* (9th ed., pearson international ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice-Hall.
- Smith, R., Huston, M., Berry, L. L. S., & G.L.& Upah, G., eds. (1993). *'Script-Based Evaluation of Statification with Service' Emerging Perspectives On Service Marketing*. Chicaco: American Marketing Association.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร = *Communication*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชฎาภรณ์ ธงชาย. (2551). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). เจาะลึก พฤติกรรมการซื้อ "คนไทย" ช่วงโควิด-19. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/content/429991>
- ณัฐณี สุขเสมา. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน). (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). 4C's การตลาดปฏิวัติ. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/245074>
- พิชชานันท์ วิดีอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มนัสนันท์ บุตรพรหม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.).



- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ  
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศอร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ  
 ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา  
 มหามบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซ  
 เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). 4P VS 4C วิวัฒนาการ  
 จากอดีตสู่ปัจจุบัน. <http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?>
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด  
 กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหามบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรี  
 นครินทรวิโรฒ มหาสารคาม,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบครองเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น. (2535). เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from  
 สืบค้นจาก <http://www.bma.go.th/samnak/yota/roaddata/main.htm>
- อดุลย์ จากตรงคุณ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5 ed.).  
 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). การปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.





### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพ  
การให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

##### 1.เพศ

1.1 ชาย  1.2 หญิง

##### 2.อายุ

2.1 อายุ 15 – 24 ปี  2.2 อายุ 25 – 34 ปี

2.3 อายุ 35 – 44 ปี  2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

##### 3.สถานภาพ

3.1 โสด  3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

##### 4.ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี  4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5.อาชีพ

5.1 นักเรียน / นักศึกษา  5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน  5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน  5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- [ ] 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท      [ ] 6.2 15,001 - 25,000 บาท
- [ ] 6.3 25,001 - 35,000 บาท                      [ ] 6.4 35,001 - 45,000 บาท
- [ ] 6.5 มากกว่า 45,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความต้องการของผู้บริโภค</b>					
1. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเรียบง่าย					
2. ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยจากการใช้งาน					
3. ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดีทันสมัย					
4. ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินค้า					
<b>ต้นทุนของผู้บริโภค</b>					
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและค่าเสียเวลา					
6. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคา					
7. ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
8. ผู้บริโภคสามารถเห็นป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความสะดวกในการซื้อ</b>					
9.ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสม					
10.ผู้บริโภคเดินทางสะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้า					
11.จำนวนสาขามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
12.ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ครบในสถานที่เดียว					
<b>การสื่อสาร</b>					
13.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง					
14.มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , IG เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
15.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกแบบสินค้าให้เข้ากับแต่ละเทศกาล					
16.มีพนักงานนำเสนอข้อมูลสินค้าและคำแนะนำอยู่เสมอ					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ลักษณะภายนอก</b>					
1. มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้านให้ดูสวยงาม					
2. มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม แยกเป็นประเภทชัดเจน					
3. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย					
<b>ความเชื่อถือได้</b>					
4. มีมาตรฐานในการจัดการร้านอย่างเหมาะสม					
5. มีความพร้อมในการให้บริการ					
6. การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
<b>การตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
8. ได้รับการบริการจากพนักงานที่รวดเร็ว					
9. ความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลของพนักงาน					
<b>ความมั่นใจได้</b>					
10. พนักงานสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์					
11. พนักงานแสดงออกถึงการมีน้ำใจและความจริงใจในการให้บริการ					
12. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
<b>การเข้าถึงจิตใจ</b>					
13. รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค					
14. คำมั่นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ					
15. พนักงานให้บริการผู้บริโภคเสมอภาค เท่าเทียมกัน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า MINISO

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>การรู้จักชื่อสินค้า</b>					
1.ตราสินค้า MINISO ทำให้ตระหนักถึงความเรียบง่ายได้เป็นอย่างดี					
2.ตราสินค้า MINISO ทำให้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า					
3.เมื่อพูดถึงสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ประเทศญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงตราสินค้า MINISO เป็นอันดับแรก					
4.ตราสินค้า MINISO ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม					
<b>การรับรู้คุณภาพ</b>					
5.สินค้า MINISO มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ					
6.มีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุที่นำมาผลิตสินค้า					
7.มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบสินค้าให้ออกมาในรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย					
8.สินค้า MINISO สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
<b>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>					
9.ท่านรู้สึกว่าคุณที่ใช้สินค้า MINISO มีรสนิยมดี					
10.ท่านรู้สึกว่าคุณใช้สินค้า MINISO เป็นสินค้าที่น่าใช้งาน					
11.ท่านรู้สึกว่าคุณใช้สินค้า MINISO มีความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพ					
12.ท่านรู้สึกว่าคุณใช้ตราสินค้า MINISO สะท้อนถึงคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
13.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าตราสินค้า MINISO					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
14.ตราสินค้า MINISO จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในหมวดหมู่สินค้าเดียวกันเสมอ					
15.ท่านชื่นชอบตราสินค้า MINISO มากกว่าตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกัน					
16.ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราสินค้า MINISO เสมอ แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นๆมาแข่งขันกับตราสินค้า MINISO					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นุชระวินท์ ภูมิรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	28 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดศรีสะเกษ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	647/56 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

