

PROCEEDING

พยาสวจัย

PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา วังหลวงพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





ค ำ สั่ง มหาวิทยาลัย พะเยา

ที่ ๓๓๐/๒ / ๒๕๖๑

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๙

ด้วยกองบังคับหารงานวิจัยและบริการกับคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา กำหนด
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๙ ระหว่างวันที่ ๒๔ – ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑
ณ หอประชุมพญาคำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๙ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพเชิงอาชีวานาจ
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๘ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๙ ค ำสั่ง
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑ / ๒๕๖๑ สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร ผู้จัดการและ
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทบาทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๙ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร. ท่านเกียรติริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร. ธรรมชัย สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร. ประชุมทิsth อัครเอกกาลิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร. สุพรรณ อยร์นเดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร. อิษตร์ชัย งามหมู	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. อินโนทีว์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ ชัยโภวนิช	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. นิติวิช หวังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร. กวิน สนธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร. ฤกษ์พันธ์ แสงอาทิตย์วิวัฒนา	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร. จักรพันธ์ วงศ์บูรพาภาทัย	กรรมการ

១៣. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី បណ្ឌិត	ប័ណ្ណុណ្ណាតី	ក្រសួងការ
១៤. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ពោនុវត្ត	ចៀងកើត	ក្រសួងការ
១៥. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី បណ្ឌិត ឯកទូទៅ	ឱ្យការណ៍	ក្រសួងការ
១៦. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	បានមែន	ក្រសួងការ
១៧. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ព៉ាងឲ្យឃើញ	ក្រសួងការ
១៨. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ស៊ុខិត្តិ	ស្អែកិចបារ	ក្រសួងការ
១៩. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ស៊ុខិត្តិ	គ្រូបានឈើង	ក្រសួងការ
២០. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ស៊ុខិត្តិ	រឿងភាពាណាព្យាបាល	ក្រសួងការ
២១. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ស៊ុខិត្តិ	បានអេយុ	ក្រសួងការ
២២. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ស៊ុខិត្តិ	កំណែល	ក្រសួងការ
២៣. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក លីមិនុ	ឪមិត្ត	ក្រសួងការ
២៤. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ធម៌មេលិ	ក្រសួងការ
២៥. នរោងសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ឯិចិត្តបរិទេន	ក្រសួងការ
២៦. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ហាធិមុន	ព័ណ៌នាកំណើត	ក្រសួងការ
២៧. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ហាធិមុន	ពីរីកតី	ក្រសួងការ
២៨. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ហាធិមុន	ឯុំអំណែក	ក្រសួងការ
២៩. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ហាធិមុន	សុកមិជ្ជ	ក្រសួងការ
៣០. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ិចិត្តរាយ	ក្រសួងការ
៣១. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ដើរិង	ក្រសួងការ
៣២. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	រឹងសុវិមុន	ក្រសួងការ
៣៣. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ពីរីកតី	ក្រសួងការ
៣៤. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ផែនក្រោម	ក្រសួងការ
៣៥. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	សំណើនាវិធី	ក្រសួងការ
៣៦. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ពិរីបី	ក្រសួងការ
៣៧. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	មានសរ	ក្រសួងការ
៣៨. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	តិន្ទនារិទ្ធិ	ក្រសួងការ
៣៩. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ឯិទិន្ទរិវិនិច្ឆ័យ	ក្រសួងការ
៤០. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	តាមឈាន់ពុនិត្យ	ក្រសួងការ
៤១. ជំរឺសាសនាព្យាបាលរដ្ឋី លោក ឈាន់ពុនិត្យ	វង់ពីរី	ក្រសួងការ
៤២. លោក ិចិត្តរាយ	រាយិចិត្តលិកនាសារ	ក្រសួងការ
៤៣. លោក ឈាន់ពុនិត្យ	ពីរីឈាន់ពុនិត្យ	ក្រសួងការ

๔๔. ดร. ปิยะภรณ์	เชื่อมชั้นตรัตนภูล	กรรมการ
๔๕. ดร. พรรศ์ศรี	จีโนทิพี	กรรมการ
๔๖. ดร. ศุภษาณ์	โถภาณุรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร. ฉุชาดา	สายทิ	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายแพทย์วีระพล	จันทร์ดีสิง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร. เจตullets	สุนทรวิภาต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร. กพแก้ว	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. มั่นส์	พิทักษ์ธรรม	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์	ชีรประมณี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวีตรี	นงนอลดา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนิศา	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์	เกดุชา	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมกฤษ	ตาชม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฤทธิ์นา	หมั่นดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาหรูน์	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุนรักษ์	ประสาทเชตวรงค์	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรวิตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร. ธนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร. ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร. 朋ทิพย์	จีนนงนุญา	กรรมการ
๒๓. ดร. พจนศักดิ์	พจน์	กรรมการ
๒๔. ดร. พรเทพ	ใจจันทร์	กรรมการ
๒๕. ดร. วารักษ์	มังกรบุรุษ	กรรมการ

๑๖. ดร. ศรีสุชา...

๒๖. ดร.ปรีศุตา

รองผู้ทรัพย์ผล

กรรมการ

๒๗. ดร.สาธิต

เชื้อเชิญนาน

กรรมการ

๒๘. ดร.สุธรรม

อรุณ

กรรมการ

๒๙. ดร.สุรพล

ตั่งวงศ์ติกุณ

กรรมการ

หน้าที่ ๑ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสิน
ผลรางวัลการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สิ้น ณ วันที่ ๑๗/ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ดำเนินอย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า MINISO

ในเขตกรุงเทพมหานคร

The service quality factors affecting the loyalty in brand's MINISO at Bangkok

ฟ้า จิระนารักษ์^{1*}, สโรชา โมกข์เมธากุล^{1*}, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และ กานกวรรณ กิจชารภูมิ¹
Fah Jiranarak¹, Sarocha Mokmethakul^{1*}, Kedwadee Sombultawee¹ and kanokwan Kijcharapoom¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Miniso ของเขตกรุงเทพมหานครฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X) ต่อปัจจัยด้านสิ่งที่สนับสนุนได้ (X_1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X_3) และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (X_4) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี

Abstract

The purpose of this research was to study the service quality factors affecting the loyalty in brand's MINISO at Bangkok that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The sample that was the MINISO's customer at Bangkok. The research tool was questionnaire. The coefficient of reliability value was 0.966. The data were analyzed by multiple regression analysis. The finding show that a service quality factors (X), the tangible factor (X_1), responsiveness factor (X_3) and factor of empathy (X_4) which affecting The loyalty in brand's MINISO (Y) with significance level 0.05.

Keywords : Quality of service, Devotion

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรณ์, จังหวัดเพชรบูรณ์ 76120

¹ Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakom University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120

* Corresponding author: e-mail: bbenzsarocha@gmail.com



บทนำ

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากชะลอตัวอย่างนานตั้งแต่ปี 2557 ทำให้ภาครัฐมุ่งรักษาค่าปาล์มมีแอลกอฮอล์ในการขยายตัวที่ดีขึ้น เพราะได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ การบริโภค และท่องเที่ยว รวมไปถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศปรับตัวดีขึ้น จะเห็นได้จากปี 2556–2559 ที่มีภาครัฐมุ่งรักษาค่าปาล์มมีแอลกอฮอล์ การเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 2.4% และคาดการณ์ว่าในอนาคตข้างหน้าธุรกิจค้าปาล์มมีแอลกอฮอล์จะเติบโตสูงขึ้น แต่สิ่งที่น่าจับตามองในปีนี้คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปาล์มมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนการจัดส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการค้าปาล์มต้องหันไปใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด (จริยา จิราธิวัฒน์, 2561)

ธุรกิจค้าปาล์มถือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ภายในประเทศไทยมุ่งรักษาค่าปาล์มมายหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านค้าปาล์มน้ำดื่ม กจนกระทั่งร้านค้าปาล์มที่มีขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ธุรกิจที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถทำรายได้สูงไม่ต่างจากธุรกิจค้าปาล์มในประเทศไทย “Miniso” เป็นอีกหนึ่งเฟรนไชส์ธุรกิจร้านค้าปาล์มที่มีลินเด้นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น เมนูอาหารฝากร้านตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยจะไม่มีบริการขายผ่านทางออนไลน์เป็นของตัวเอง Miniso มีความโดดเด่นทั้งในรูปแบบในการตกแต่งร้าน สินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน แต่ในทางกลับกันทางด้านราคาถูกมากกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ Miniso หันมาให้ความสนใจในคุณภาพด้านบริการมากขึ้น (จิตรินทร์ เพ็ญเกشم, 2560)

คู่แข่งขันของธุรกิจร้านค้าปาล์มนำเข้าในปัจจุบัน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปาล์มที่เน้นสินค้ามินิมอลส์สไตล์ญี่ปุ่น ในช่วงปีที่ผ่านมา มีร้านค้าปาล์มเข้ามาในตลาดประเทศไทยพร้อมกับราคาที่ย่อมเยาว์กว่าเดิม เช่น ร้านเพนกวิน, แบร์ ล็อบาร์, โมชิโมชิ และมินิโซ เป็นทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ แต่ที่น่าสนใจคือร้าน Miniso มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่าทั้งที่จำหน่ายสินค้าราคาที่สูงกว่าร้านที่กล่าวมาข้างต้น เพราะ Miniso ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการให้บริการที่เป็นเลิศ การสร้างลักษณะอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุด และเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ผลที่ได้ตามมาคือลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Miniso ทำให้ธุรกิจร้านค้าปาล์มได้ผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาวจากลูกค้าสูมีนี้และยังอาจจะได้ลูกค้ารายใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อในการใช้บริการที่ประทับใจอีกด้วย (หฤษฎา คงปฏิพันธ์, 2557 : 22)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจถึงกระบวนการในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ของผู้บริโภคก้ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีในการเลือกเข้าใช้บริการร้าน Miniso ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำวิจัยในหัวข้อปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่องค์กรธุรกิจ ยึดหัวข้อสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการจะสมชื่อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ขณะเวลาหนึ่ง (2550 อ้างอิงจาก พนิดา เพชรรัตน์, 2556 : 11)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อ บริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกัน มีผลงานวิจัยที่ศ้นค่าวัฒนธรรมของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกวันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 28) ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากร สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สัญลักษณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแล และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ โดยการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้รับรู้ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือว่างใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทุกครั้งที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกด้านของการบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที่ ผู้บริโภคสามารถเข้ารับการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องกระจายการบริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพ และมีกิริยาમารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และให้ไว้ว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดีที่สุด



มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้บุริโภค (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้บุริโภค ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริโภคแต่ละคน (พรประภา ไชยอนุกูล, 2557)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหล่ายๆด้าน ทั้งสิ้นที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

2. พฤติกรรมและความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บุริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บุริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บุริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มนุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการซื้อ การใช้หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการและความปราถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บุริโภค คือ การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บุริโภค คือ การแสดงออกของ บุคคล ในบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการซื้อ การใช้ การบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บุริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บุริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มและชนชั้นทางสังคม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ดำเนินการผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บุริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอัตลักษณ์ ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บุริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการซักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บุริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองความต้องการในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล รึมจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เช่น ไขข่องแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติคำนิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง เนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของลินค้าและบริการ

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจาก การจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้และการเรียนรู้ การจัดระเบียบความเชื่อและอุปนิสัย ของผู้บริโภค

3. ทรัพย์และแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำわณหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นเป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าขึ้นตอนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2003: 404)

รณชัย ตันตระกูล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้า หมายถึง “ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) แบบ (Design) หรือการประสมของสิ่งที่กล่าวมาเพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และทำให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง”

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำวณ ที่แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำหน้าที่ให้กับองค์กรได้หลากหลายประการ คือ ดูนสมบัติและดูนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การบอกรดค่าของผู้ผลิต วัฒนธรรมแหล่งผลิต บุคลิกภาพและลักษณะของผู้บริโภคที่ชื่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักรถึงชื่อ และมักจะรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การจดจำตราสินค้าได้มีโอกาสที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคเมื่อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแบบกับสินค้า หรือบริการที่มีตราดังกล่าว (อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล, 2551)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคเมื่อต้องคุณภาพหรือความเห็นอกว่าของตราสินค้าคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าผู้บริโภคเมื่อความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าขององค์กรหรือคู่แข่ง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

3. การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกลสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันเข้ามาเป็นตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการสร้างส่วนร่วมของตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแบบก แลสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์หรือขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในตราสินค้านั้น

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ดังนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจูงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

4. ทรัพย์และแนวความคิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่ปังซึ่งความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด (Aaker, 2533)

ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้นจนยกที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ



ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บุริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) (ณัฐพร ดิสนีเวทย์, 2559)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บุริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยสิ่งใดก็ตาม ก็มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการและเกิดการเชื่อมโยงต่อเนื่องตลอดมา โดยความจงรักภักดีแบ่งตัวแปรได้ 5 ตัว คือ การวางแผนใช้บริการ, ความตั้งใจใช้บริการ, การผูกมัดตราสินค้า, ความยินดีในการจ่ายเพิ่ม และการบอกรักต่อ โดยนำไปใช้อ้างอิงแบบสอบถาม (วิลาวัลย์ กิจบำรุงและศศิปรียา พรชัยเรืองเดช, 2558)

5. ข้อมูลองค์กร บริษัท มินิโซ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท มินิโซ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 43 อาคาร ไทย ซีซี ทาวเวอร์ห้องเลขที่ 228-229 ชั้น 22 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 (บีทีเอส สุรศักดิ์) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองกว่างโจว ในประเทศจีน

Miniso ก่อตั้งโดยตีโฉนดชาวญี่ปุ่นคือ นาย Miyake Junya ร่วมกับนักลงทุนชาวจีนคือ นาย Ye Guofu ในปี 2556 ที่รวบรวมสินค้าที่มีคุณภาพจากหลายชาติ ภายใต้ตีโฉนดที่มีจำนวนมากมาจำหน่ายในราคาที่ถูก และมีตัวเลขผลประกอบการอยู่ที่ 750 ล้านดอลลาร์ในปี 2558 และขึ้นไปถึงเกือบ 1,500 ล้านดอลลาร์ในปีถัดมา ปัจจุบัน ได้ดำเนินธุรกิจไปในหลายประเทศทั่วโลกทั้งในสหราชอาณาจักร แคนาดา รัสเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลี มาเลเซีย ยองกง และมาเก๊า โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตอยู่ที่ราว 80 ถึง 100 สาขาต่อเดือน ส่วนในประเทศไทยมี 3 สาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าชีค่อนแควร์ สาขาครีนคринทร์ เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2559 ดำเนินงานภายใต้ ชื่อบริษัท มินิโซ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีบริษัท ชิงไก่ เทρดดิ้ง จำกัด เป็นผู้นำเข้าสินค้าที่มาจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และในปี 2560 ได้ขยายสาขาไปกว่า 24 สาขา ภายในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น (พินรัตน์, 2560)

วิธีวิทยาการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Miniso โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการร้าน Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเบอร์เช่นความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด p=0.5) ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 การศึกษาครั้งนี้ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นคือ ยอดให้



เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหากกลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบตัดกรอง (Screen Sampling) (ประสมพชร พสุนทร์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำ답แบบปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน Miniso จำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะคำ답แบบปลายปิดโดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ Miniso จำนวน 21 ข้อ เป็นลักษณะคำ답แบบปลายปิดโดยคำ답แบบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำ답แบบปลายปิดโดยคำ답แบบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือ ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดการรับรู้ของบุคคล ต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกมา 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ดังนี้

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด — ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

ความกว้างของอันตราภาคชั้น = จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} & \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามมีเกณฑ์ดังนี้

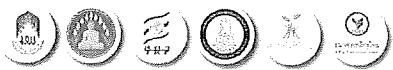
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ SPSS (statistical package for social science) และนำผลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้สำหรับการบรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1997, ข้างต้นจาก ชวัลรัตน์ ฐิตานุกูล, 2549)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อหาปัจจัยส่งผลต่อความจริงกับตัว MINISO ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การคาดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจริงกับตัว MINISO ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่นับสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H_0) และสนับสนุนสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ประสาพชัย พสุนทร์, 2553)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจริงกับตัว MINISO ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเรียนบุรีกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และโครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามมาตรฐานมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงจนเกิดความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้มีความเที่ยงตรง 适合คอลัมน์ กับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลfa ของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยนำข้อมูลพร้อมจากการใช้โปรแกรมสำหรับ SPSS มาประมวลผลและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 47.8) มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ 81.5) มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 56.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 30.5)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน Miniso ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับความถี่ในการซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 39.3) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง

(ร้อยละ 56.3) มีสาเหตุที่สำคัญในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพและราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (ร้อยละ 45.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตัวเอง (ร้อยละ 54) รับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านจาก เพื่อน / คนรู้จัก (ร้อยละ 53.5) อย่างให้ร้านลดราคา / บัตรส่วนลดมากที่สุด (ร้อยละ 67.3) อย่างให้ร้านเป็นแบบมีเพลงพังมากที่สุด (ร้อยละ 47.5) บริเวณที่ตั้งของร้านในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือสาขาสยามสแควร์วัน (ร้อยละ 21.5)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ Miniso ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นสิ่งที่สัมผัสด้วยอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.11 และ S.D.= 0.60) ความเชื่อถืออยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.54) การตอบสนองอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.12 และ S.D. = 0.61) ความเอาใจใส่อยู่ ในระดับ มาก (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.63) ความมั่นใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (Mean = 3.99 และ S.D. = 0.64)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.29 และ S.D.= 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านวางแผนจะใช้ บริการ Miniso ในครั้งต่อไปอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.10 และ S.D.= 0.77) ท่านตั้งใจจะใช้บริการ Miniso ต่อไปไม่ว่าจะ เกิดอะไรขึ้นก็ตามอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.24 และ S.D.= 0.69) ท่านได้ผูกมัดตัวท่านกับตราสินค้า Miniso ที่ท่านใช้ บริการอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.09 และ S.D.= 0.81) ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านยังต้องการเพิ่มสำหรับ การใช้บริการ Miniso มากกว่าแบรนด์อื่นอยู่ในระดับ ปานกลาง (Mean = 3.97 และ S.D.= 1.01) ท่านได้บอกต่อถึงการ บริการที่ดีของ Miniso ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมออยู่ในระดับ ปานกลาง (Mean = 3.81 และ S.D.= 0.87)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุคุณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความ จงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุคุณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ ความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การคาดถอย (Regression)	47.397	5	9.479	68.527	.000 ^b
ส่วนที่เหลือ (Residual)	54.502	394	.138		
Total	101.899	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือ, การตอบสนอง, ที่ความ เอาใจใส่และความมั่นใจ ทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์ ทดสอบเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.246	.166		7.520	.000*
สิ่งที่สัมผัสได้	X_1	.148	.040	.177	3.740	.000*
ความเชื่อถือ	X_2	.257	.047	.274	5.431	.000*
การตอบสนอง	X_3	.134	.042	.162	3.208	.001*
ความเอาใจใส่	X_4	.136	.038	.170	3.580	.000*
ความมั่นใจ	X_5	.063	.040	.081	1.569	.117

R = 0.682a, R Square = 0.465, Adjusted R Square = 0.458, Std. Error of the Estimate = 0.37193

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้, การตอบสนองและด้านการเอาใจใส่ ดังปรากฏในตารางที่ 2

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

$$Y = (1.246) + (0.148) X_1 + (0.257) X_2 + (0.134) X_3 + (0.136) X_4$$

เมื่อ Y แทน ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso

X_1 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X_2 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ด้านการตอบสนอง

X_4 แทน ค่านิยมที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ด้านเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้, การตอบสนองและ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลให้ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า และสามารถ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso	ไม่สนับสนุน

สรุปผลและอธิบายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเขียนอย่างกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso เนื่องจากร้าน Miniso มีทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่เพียงพอ และมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ กิจบำรุงและคณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่น詹姆ฯรีสเดอร์ พบร้าร้านด้วยรูปแบบที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ภายในร้านจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ และมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือได้ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso เนื่องจากร้าน Miniso มีพนักงานที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการด้วยความเอาใจใส่และมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ คุ้นวนานิช (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบร้า เกสัชกรประจำร้านให้คำแนะนำในการใช้ยา รวมทั้งมีการจัดทำหน่วยยาที่ได้มาตรฐานตามที่องค์กรมาให้การรับรอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองได้ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso เนื่องจากร้าน Miniso มีพนักงานจำนวนที่เพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา รวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตา เพชรรัตน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีจากการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 พบร้า เจ้าหน้าที่กลุ่มนี้เดิมใช้ช่วยเหลือผู้รับบริการเพื่อให้การดำเนินงานให้คำปรึกษาและนำสู่การให้บริการตามกฎหมายและตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของผู้เสียภาษีการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอกสาร化ได้ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso เนื่องจากร้าน Miniso มีพนักงานให้ความช่วยเหลือเช่นแจ้งและแนะนำด้วยความเป็นกันเอง มีการให้บริการผู้ซื้อย่างเท่าเทียมกันทุกระดับ และสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศรีรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อ

ภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง พบร้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างทั่วถึง ไม่เสียไปปฏิบัติและความเต็มใจให้บริการลูกค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการความมั่นใจ ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Miniso เนื่องจากร้าน Miniso มีพนักงานบริการด้วยความอ่อนน้อม มีการแจ้งข้อมูลสินค้าให้มีให้ได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความมั่นใจและสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤตี ธรรมสุรัต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถให้คำแนะนำได้ทุก



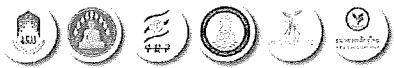
ครั้งที่มาใช้บริการดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของหลายท่าน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Miniso ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด ที่คolleyให้คำแนะนำ ถ่ายทอดความรู้ ขั้นตอนการทำวิจัย และให้การสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัยตลอดมา จนทำให้ผลวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- นรนร์ คุณวนิช. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน ขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v6n2/8_Narong_Khunwanich.pdf.
- ณัฐพร ติสโนเจทัย. (2559, 16 ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเพื่อนบ้าน ในห้างสรรพสินค้า. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2232/1/hattaporn_disn.pdf.
- เบญจพา แจ้งเพชรฉาย. (2561, 29 มกราคม). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa Chan.pdf>.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีการสำนักงาน สรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. สืบค้นจาก http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/357/RMUTI_Kanyaphat_Thes156.pdf.
- พรประภา ไชยอนุกูล. (2558, 14 มิถุนายน). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึง พοิใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream /handle/123456789/2570/146609.pdf>.
- โพสต์ทูเดย์. (2561, 25 กุมภาพันธ์). เศรษฐกิจไทยพื้นหนูธุรกิจค้าปลีกโตผุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/ market/news/541779>.
- การตี ผิวชา. (2559, 5 มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพัน ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรชาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2060/1/pharadee_phie.pdf.
- มัทวัน ฤกษ์ภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154>.



- ภวัต วรรตน์พิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/858/1/pawat_wann.pdf
- เมena อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf.
- วิลาวัลย์ กิจบำรุงและศิริปรียา พrushyเรืองเดช. (2558, 21 มกราคม). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่น Jamie Juriševičević. จุลนิพนธ์damหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร.
- สุปราณี ศรีรัตน์. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/view/279/211>.
- สมฤติ ธรรมสุรัต. (2554). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/478/1/somrunee_tums.pdf.
- สุชาฐินี พยุงกร. (2555, 12 กรกฎาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านคุณย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/921/1/suchathinee_payu.pdf.
- หทัยา คงปรีพันธ์. (2558, 12 กรกฎาคม). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2628/RMUTT-147694.pdf?sequence=1>.
- Gift Pinrat. (2560). ลูกคณอื่นແສ້ວໄງ? Miniso Shop รวมธิดอกลยุทธ์เต็ดจนสำเร็จหลัก 100,000 ล้าน. ได้จาก: <http://http://www.marketinginblack.net/business-management/miniso-shop/>. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2561.