

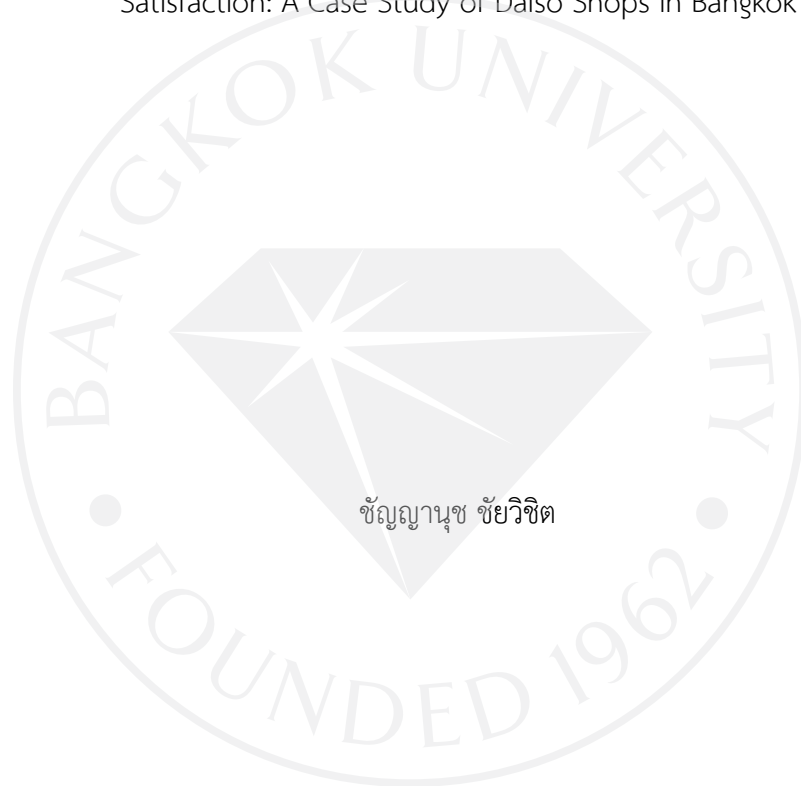
อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Trust and Perceived Service Quality On
Customer Satisfaction: A Case Study of Daiso Shops in Bangkok



อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Trust and Perceived Service Quality On Customer
Satisfaction: A Case Study of Daiso Shops in Bangkok



การค้นคว้าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชญานุช ชัยวิจิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัยญานุช ชัยวิชิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาเวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

ชญานุช ชัยวิจิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาในฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นลูกค้าร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 291 คน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา และความซื่อสัตย์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ

Chaivichit, C. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Brand Trust and Perceived Service Quality On Customer Satisfaction: A Case Study of Daiso Shops in Bangkok. (60 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to investigate the Influences of brand trust and perceived service quality on customer satisfaction with Daiso shops in Bangkok areas. The 400 sample respondents were drawn from the population of Daiso customers in Bangkok areas. Most of respondents were female 291 persons, aged 20 - 29 years old, were employed by private companies/employees, graduated with a bachelor's degree and earned an average monthly income of 10,001 - 30,000 baht. The descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression were used for statistical analysis.

The study revealed that brands trust with three dimensions; creditability, benevolence and integrity as well as four dimensions of perceived the service quality,-reliability, assurance, tangibles and responsiveness, had a significant impact on consumer satisfaction with Daiso shops in Bangkok. However, empathy dimension of perceived service quality did not affect the customer satisfaction.

Keywords: Brands Trust, Service Quality, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความเมตตากรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.คมสัน ต้นสกุล คอยให้คำแนะนำแนวทางการแก้ไขและดูแลความก้าวหน้าตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และให้คำปรึกษาชี้แนะที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชญญานุช ชัยวิจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐานงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 วิธีการทางสถิติ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	25
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)	31
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	36
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)	18
ตารางที่ 3.2: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	27
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	28
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	30
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	34
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	36
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างความเชื่อมั่น ในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพ การบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขต กรุงเทพมหานคร	5
ภาพที่ 5.1: การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในไทยมีความทันสมัยเมื่อเทียบกับในอดีตที่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กจัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหรือผู้ค้าส่ง ซึ่งปัจจุบันมีการลดการพึ่งพาคนกลางเนื่องจากผู้ประกอบการมักจะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากจึงมีอำนาจในการต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบทั้งในด้านการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการขนส่งและศูนย์การกระจายสินค้าตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายจะสามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการการบริโภคในภาคครัวเรือนได้ดี โดยเฉพาะร้านที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันจะมีการขยายตัวของการลงทุนใกล้แหล่งชุมชนสูงด้วยสาเหตุนี้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) อีกทั้งธุรกิจสมัยใหม่มีการพัฒนาเป็นรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะที่เน้นสินค้าราคาถูก (Category Killer) และร้านที่ขายสินค้าราคาเดียว ทั้งยังมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเข้าถึงตลาดชุมชนชนบทมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชน ส่งผลให้เพิ่มมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันก็เกิดสภาวะการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน (งานวิจัยกรุงศรี, 2561)

ภาพรวมในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย เริ่มมีแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบการค้าที่มีศักยภาพการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาเดียว เช่น ไดโอะของญี่ปุ่น จำหน่ายในราคา 60 บาท, เอโกะของไทยจำหน่ายในราคา 20 บาท หรือแม้กระทั่งมินิโอะจากจีนเริ่มต้นที่ 39 บาท เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจประเภทนี้ขยายตัวทั้งในไทยและเอเชีย เนื่องจากโลกก้าวเข้าสู่ดิจิทัลเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทรนด์แฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทักษะคติเปลี่ยนหันมาซื้อสินค้าราคาไม่สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ง่าย ใจแล้วก็เปลี่ยนใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการสำรวจความเคลื่อนไหวของร้านราคาเดียวอย่างไดโอะ เริ่มขยายสินค้าในกลุ่มสกินแคร์ โฟมล้างหน้า เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน จากก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นของใช้ในครัวเรือนเจาะกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้า

เฉพาะประเภทที่ยังมีช่องว่างให้ทำตลาดอีกรูปแบบคือ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความสวยงาม ความงาม เช่น มัตสึโมะโตะ ชูรุยะ หรือดองกิ โฮเต ซึ่งเป็นคนเซ็ปต์ซูเปอร์สโตร์ญี่ปุ่นชื่อดังที่จำหน่ายสินค้าตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคญี่ปุ่น กระเป๋า ถุงเท้า ครอบคลุมทั้งหมด ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยเป็นอย่างดี ได้เปิดตัวโครงการเอกมัยมอลล์ปลายปี 2560 ดังนั้นสำหรับภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมูลค่า 3 ล้านล้านบาท ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า ยังมีศักยภาพในการเติบโตถึงร้อยละ 5 จากจำนวนประชากรที่ขยายเพิ่มขึ้น รวมทั้งกำลังการซื้อของผู้บริโภค โดยการประเมินทั้งปีธุรกิจค้าปลีกเติบโตร้อยละ 3 ซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโตร้อยละ 6-7 มาจากฐานลูกค้าระดับกลางถึงบนที่หันมาซื้อสินค้าในช่องทางดังกล่าว ไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในภาวะทรงตัวหรือโตร้อยละ 2-3 ห้างสรรพสินค้าโตร้อยละ 3 (“ร้านราคาเดียวแข่งดุ!! ไตโซะ-มินิโซะ”, 2560)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในทุกๆ ปีโดยแต่ละรายของกลุ่มสินค้าราคาเดียวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งนอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาถูกราคาเดียวก็คือการออกแบบตกแต่งร้าน บรรยากาศ ชูตพนักงาน สโตร์การให้บริการรวมถึงสินค้าที่มีความเป็นญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งชื่อร้านก็ล้วนแต่ตั้งชื่อที่ฟังแล้วคล้ายความเป็นญี่ปุ่นแทบทุกร้าน เมื่อร้านราคาเดียวส่วนใหญ่ชูความเป็นญี่ปุ่น เน้นให้ดูมีคุณภาพเหนือราคา พัฒนาสินค้าตามสมัย ทำให้เห็นว่าเกือบทุกร้านเล็งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงานเป็นหลักเพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นทั้งของที่คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้ไปจนถึงซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกทันทีที่ถูกใจ (Impulse Buying) ซึ่งเป็นกุญแจหลักของสินค้าในร้านเหล่านี้ จากเดิมร้านไตโซะเป็นธุรกิจตัวแรกที่เข้ามาเปิดตัวในเมืองไทย และเคยเด่นเรื่องสินค้าในกลุ่มของใช้ในครัวที่มุ่งเจาะกลุ่มแม่บ้าน ก็ยังต้องปรับตัวมาเพิ่มรายการสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะในหมวดหมู่ของสกินแคร์และเครื่องสำอาง รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นนำเข้าจากญี่ปุ่นเข้ามาเพิ่มเติม และร้าน Miniso เองก็มีการขยายธุรกิจตามร้านไตโซะ (Daiso) มาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนสาขา และความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการออกแบบเป็นแบรนด์ที่ใกล้เคียงกับ MUJI ด้วยสไตล์การตกแต่งร้านก็มีสินค้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอุปกรณ์ไฟฟ้าเสริมความงามที่ได้รับกระแสตอบรับดีเช่นกัน (“ผ่าธุรกิจร้านราคาเดียวเกาะกระแสญี่ปุ่น”, 2561) จึงทำให้ร้านไตโซะมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยที่น้อยลงจากเดิม รวมทั้งแต่ละร้านก็มีพัฒนาทั้งทางด้านการตลาดและเทคโนโลยีที่ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากรณีของร้านไตโซะในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือกิจการที่มีความใกล้เคียงสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงหรือใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงสามารถตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คืออะไร
- 1.2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นอันดับแรกคืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไดโอะ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไดโอะ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง
ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sample) ใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่กรุงเทพฯ ฝั่งพระนครและพื้นที่กรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรีโดยเลือกเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่เป็นบริเวณใกล้เคียงแหล่งบริษัท สำนักงานและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นบริเวณที่สามารถพบเจอกับกลุ่มผู้บริโภคร้านไดโอะได้สะดวกที่สุด

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2561 ถึง กันยายน 2561 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบไปด้วย

1.4.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ประกอบการธุรกิจร้านโตโฮะและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง

1.5.2 ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการร้านโตโฮะและธุรกิจใกล้เคียง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการจัดหาทรัพยากรและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ภาครัฐสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและต่อยอดธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการประชาชน และขับเคลื่อนให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นอย่างแท้จริง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึงความใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีความไว้วางใจจนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง, 2557)

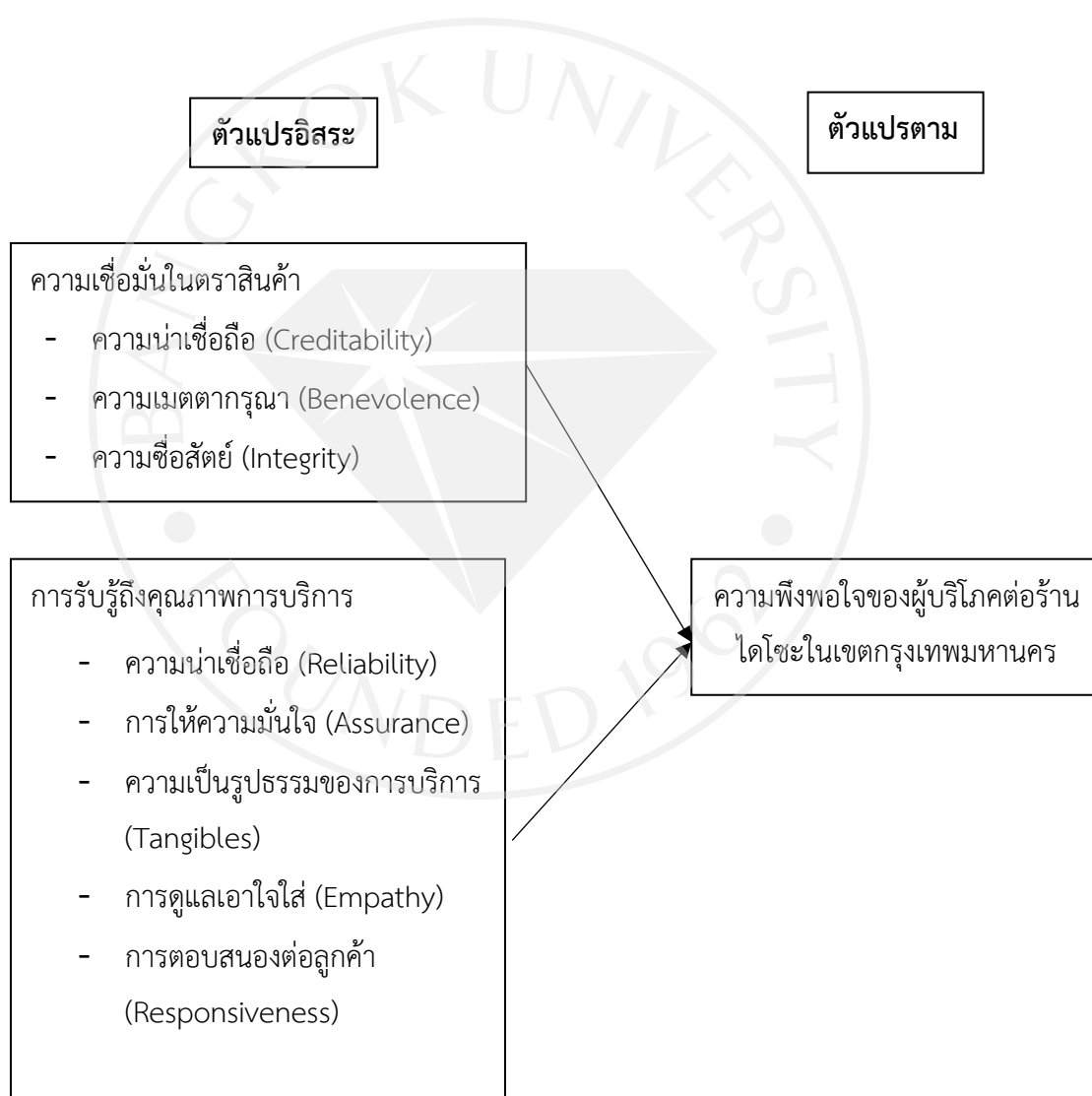
การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่และในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ (จรีพร ทองทะวาย, 2555)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่ดีที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และเมื่อเกิดความต้องการแล้วก็ต้องการตอบสนองเพื่อให้เกิดความประทับใจ แต่ถ้าหากไม่เป็นไปตามความต้องการนั้นแล้วก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจ จึงต้องหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

และลดความเสี่ยงอันจะเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดเรื่องอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตรา

สินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง ย่อมมีปัจจัยหลายประการเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตนเองพึงพอใจและได้ครอบครองสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด

ในปัจจุบันร้านค้าราคาเดียวอย่างไดโอะ มีคู่แข่งจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เพราะนอกเหนือจากที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ แล้ว คุณภาพของสินค้าและบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการเข้าไปใช้บริการร้านค้าราคาเดียว

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)

ชัยยุทธ อรรถสุนทร (2558) กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกทดลอง ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุและผล ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

Mayer, Davis & Schooman (1995 อ้างใน ชัยยุทธ อรรถสุนทร, 2558, หน้า 20) ได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นการพิจารณาความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการถือเป็นความ

น่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และเป็นสิ่งที่รับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Mayer, et al. (1995 อ้างใน ชัยยุทธ อริญสุนทร, 2558, หน้า 23) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มั่นใจในบรรดประโยชน์และความปลอดภัยของสินค้าตามความคาดหวังที่พึงจะได้รับ

Boulding & Kirmani (1993 อ้างใน ชัยยุทธ อริญสุนทร, 2558, หน้า 23) พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่ารับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความน่าเชื่อถือของบริษัทที่เกิดจากทักษะความชำนาญและความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการเลือกซื้อมากขึ้น ถ้าหากบริษัทไม่สามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจและเลิกใช้สินค้าและบริการในที่สุด ดังนั้นความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ยากเกินความคาดการณ์ในการวัดการประเมินของผู้บริโภค จึงอาจวิเคราะห์จากขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาด การเป็นที่ยอมรับ และความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นการกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจและดูแลใส่ใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร Kelly (2001 อ้างใน ชัยยุทธ อริญสุนทร, 2558, หน้า 23) กล่าวว่า ความเมตตากรุณาไม่ได้ปฏิบัติเหมือนกับการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นหลัก ซึ่งการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) เป็นการอ้างสิทธิในการปฏิบัติให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น แต่ความเมตตากรุณาเป็นการปฏิบัติเพื่อสร้างมูลค่าจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น การเสนอมุมมองในแง่ต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของสังคมเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจ ความรัก และความกตัญญู เป็นต้น ซึ่งความเมตตาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่น โดยมีความหวังว่าผู้ผลิตจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อผู้บริโภคของตราสินค้า เมื่อบริษัทยึดมั่นในหลักคุณธรรมจึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดของความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่แสดงถึงความเป็นคุณธรรม เช่น ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าหากบริษัทปราศจากความซื่อสัตย์ ซึ่งเปรียบเสมือนหางเสือของบริษัทแล้ว ธุรกิจนั้นมักจะคงอยู่ได้ไม่นาน ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัทที่แสดงถึงความรู้สึกเบื้องต้น ไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ในความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามักเกิดความผูกพัน โดยยึดตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในรสนิยมและการดำเนินชีวิตของตน

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ให้ความหมายว่าความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความหวังภายในตัวบุคคลที่ถูกพัฒนาขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น

ความไว้วางใจของบุคคลส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ โดยระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งความไว้วางใจค่อนข้างคงที่หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นยังมีความแตกต่างอยู่หลายปัจจัย โดยที่กล่าวมานี้เป็นเพียงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพียงเท่านั้น

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นว่าหมายถึงผู้ให้บริการนั้นต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งความสามารถในการให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยกิจกรรมารยาทที่ดีที่สื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ

Morgan & Hunt (1994 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นขององค์กรสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การบริการนั้นเปรียบเสมือนกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ หากว่าผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์จึงจะเกิดความเชื่อมั่น ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงมีความสำคัญอย่างมากในการระบุข้อตกลงเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและองค์กร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านโดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Meesala (2016 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2560, หน้า 5) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจไขไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการทางอุตสาหกรรม การแข่งขันในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการติดตามและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

Tam (2004 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2560, หน้า 5) กล่าวว่าผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหมาย ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีขึ้นตามไปด้วย

Aaker (1991 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558, หน้า 12) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสิ่งที่จ่ายไป โดยคุณภาพที่รับรู้ของผู้รับบริการไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามความประทับใจในสินค้าหรือบริการเสมอไป อีกด้านหนึ่งของความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของผู้รับบริการไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย เพราะสิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกเกิดจากความประทับใจส่วนตัว ซึ่งเหตุผลของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ดังนั้นคุณภาพการรับรู้สามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า ในการตั้งราคาในระดับต่างๆที่ก่อให้เกิดผลกำไรกับองค์กรได้ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ทำให้กระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมทั้งช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว และเมื่อลูกค้าเห็นถึงคุณภาพที่ดีของตราสินค้า ก็จะเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นมาก ทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการทำโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้เพราะลูกค้าเหล่านั้นพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการมีการยกระดับคุณภาพเพิ่มขึ้นก็จะเป็นการขยายตลาดโดยใช้สินค้าประเภทใหม่ๆกับตราสินค้าเดิม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 อ้างใน วรชนก เต็งวงษ์วิวัฒนะ, 2559, หน้า 12) กล่าวว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้” (Perceived Service Quality) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากผู้บริโภคประเมินคุณภาพการบริการที่เขาได้รับ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) นั่นก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมารับบริการแล้ว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างกว้างมีทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่ถูกต้อง (Assurance) โดยปราศจากข้อผิดพลาดในการทำงาน และรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย

2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความเชี่ยวชาญด้านความรู้และทักษะของผู้ให้บริการที่สื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ ด้วยมารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) ตลอดการให้บริการ

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และการสื่อสารที่ผู้ให้บริการยังคงต้องการสื่อออกมาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างดี (Good Communication) เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Understanding) และลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกสบาย (Easy Access)

5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจและให้บริการที่รวดเร็วทันใจ เช่น การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีแบบแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการตลอด 24 ชม. เป็นต้น

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวและเกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจได้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านได้ไซ้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Woodside (1989 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2560, หน้า 6) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้กับองค์กร คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้สึภายในจิตใจของผู้บริโภค หลังจากมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพเกินความคาดหวัง

Tse & Peter (1988 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2560, หน้า 6) กล่าวว่า ในอดีตความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมีส่วนเกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อหรือการใช้งานสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว และหลังจากนั้นจะนำไปสู่ช่วงเวลาแห่งความภาคภูมิใจของผู้บริโภค เนื้อหาระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินหลังการใช้สินค้าและบริการระหว่างความคาดหวังก่อนใช้สินค้าหรือบริการ และประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ

Zairi (2000 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2560, หน้า 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่แนวทางในการติดตามผล ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพทักษะความสามารถของธุรกิจ

Wilson (2008) อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2560, หน้า 6 กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่หนทางความจงรักภักดีในตราสินค้า มีการแนะนำและกลับมาซื้อซ้ำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นภนนท์ หอมสุต, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนริทธิ์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซิดัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิซิดัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซิดันและภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ ตราสินค้าอิซิดัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์และความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิซิดัน นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซิดัน ของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผลการศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านการเดินทางเข้าถึงสนามบิน และการเดินทางภายในสนามบิน ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน ด้านร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน ด้านร้านค้าภายในท่าอากาศยานด้านระบบความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป และด้านระบบตรวจคนเข้า/ออกเมืองและระบบศุลกากร มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มี เพศ อายุ และถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

รัตน์กนก ไวยศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าที่รับรู้และคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

ชฎากานต์ เพ็ญแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่วนความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโอะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sample) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่1: เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มตามพื้นที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ฝั่งพระนคร คือ พื้นที่ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอดีตคือจังหวัดพระนคร ภายหลังรวมเข้ากับจังหวัดธนบุรีเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และกรุงเทพมหานคร ในเวลาต่อมาแบ่งเขตออกเป็น 35 เขต ดังนี้ เขตคลองเตย คลองสามวา คันนายาว จตุจักร ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต บางกะปิ บางเขน บางคอแหลม บางซื่อ บางนา บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระโขนง พระนคร มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองจอก หลักสี่ ห้วยขวาง เป็นต้น

ฝั่งธนบุรี คือ การรวมจังหวัดธนบุรีเข้ากับจังหวัดพระนคร เป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและกรุงเทพมหานครในเวลาต่อมา สภาพของจังหวัดธนบุรีจึงกลายเป็น ฝั่งธนบุรี หรือที่นิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า ฝั่งธนฯ คือ พื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพื้นที่ในฝั่งธนบุรี ประกอบด้วยเขตต่างๆ จำนวน 15 เขต ดังนี้ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางขุนเทียน ภาษีเจริญ หนองแขม บูรณะ บางพลัด จอมทอง บางแค ทวีวัฒนา ทุ่งครุ บางบอน เป็นต้น

ขั้นที่2: เลือกใช้การสุ่มอย่างแบบสะดวก

คือ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มประชากรฝั่งพระนครและกลุ่มประชากรฝั่งธนบุรี กลุ่มละ 4 เขต ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรฝั่งพระนคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ คลองเตย จตุจักร พระโขนง และ ลาดกระบัง
2. กลุ่มประชากรฝั่งธนบุรี จำนวน 4 เขต ได้แก่ ตลิ่งชัน บางขุนเทียน บางแค และ จอมทอง

โดยแต่ละเขตจะทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 8 เขต (ทั้งฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี) รวมเป็น 400 ชุด โดยเลือกเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ที่เป็นบริเวณใกล้เคียงบริษัท สำนักงานและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นบริเวณที่สามารถพบเจอกับกลุ่มผู้บริโภค้านได้เยอะได้สะดวกที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็นคือ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า

(3) ข้อมูลคุณภาพการบริการที่รับรู้

(4) ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

400 ชุด

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ทดสอบเพื่อความแม่นยำของเครื่องมือเพื่อวัดสิ่งที่ต้องการวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีสำหรับการวัดค่าความเที่ยงทำได้โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป ในการตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงจำนวน (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์كرونบัคแอลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation		ค่าสัมประสิทธิ์كرونบัค แอลฟา แสดงความ เชื่อมั่น	
			n = 40	n = 400	n = 40	n = 400
ความน่าเชื่อถือ (CRE)	4	CRE1	0.822	0.759	0.914	0.863
		CRE2	0.823	0.591		
		CRE3	0.812	0.780		
		CRE4	0.787	0.732		
ความเมตตากรุณา (BEN)	4	BEN1	0.700	0.686	0.852	0.853
		BEN2	0.599	0.690		
		BEN3	0.756	0.673		
		BEN4	0.728	0.725		
ความซื่อสัตย์ (INT)	4	INT1	0.734	0.612	0.828	0.826
		INT2	0.636	0.620		
		INT3	0.630	0.676		
		INT4	0.622	0.704		
ความน่าเชื่อถือ (REL)	4	REL1	0.682	0.571	0.840	0.840
		REL2	0.658	0.691		
		REL3	0.615	0.684		
		REL4	0.740	0.753		
การให้ความมั่นใจ (ASS)	4	ASS1	0.724	0.674	0.891	0.876
		ASS2	0.672	0.762		
		ASS3	0.849	0.814		
		ASS4	0.812	0.687		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation		ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา แสดงความ เชื่อมั่น	
			n = 40	n = 400	n = 40	n = 400
ความเป็น รูปธรรมของ บริการ (TAN)	3	TAN1	0.558	0.635	0.784	0.814
		TAN2	0.593	0.637		
		TAN3	0.725	0.733		
การดูแลเอาใจใส่ (EMP)	4	EMP1	0.722	0.791	0.941	0.932
		EMP2	0.950	0.865		
		EMP3	0.950	0.860		
		EMP4	0.828	0.848		
การตอบสนอง ต่อลูกค้า (RES)	3	RES1	0.713	0.675	0.873	0.869
		RES2	0.816	0.802		
		RES3	0.769	0.778		
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (SAT)	5	SAT1	0.874	0.829	0.939	0.920
		SAT2	0.736	0.732		
		SAT3	0.817	0.795		
		SAT4	0.897	0.826		
		SAT5	0.863	0.798		

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าในตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนและ 400 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.784 – 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.558 – 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ดังนั้นข้อคำถามของแบบสอบถามเหล่านี้จะนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

แหล่งที่มาข้อคำถาม

ตารางที่ 3.2: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ลำดับที่	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)		
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)		(อนัญญา อุทัยปรีดี, 2556)
1	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	
2	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา	
3	ท่านคิดว่าร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ลำดับที่	ข้อความ	แหล่งที่มา
4	ท่านคิดว่าร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน	
ความเมตตากรุณา (Benevolence)		
5	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	(อนัญญา อุทัยปรีดี, 2556)
6	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย	
7	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	
8	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น	
ความซื่อสัตย์ (Integrity)		
9	ท่านคิดว่าร้านไดโอะสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	(อนัญญา อุทัยปรีดี, 2556)
10	ท่านคิดว่าร้านไดโอะควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	
11	ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	
12	ท่านคิดว่าร้านไดโอะสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	
การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)		
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
13	พฤติกรรมของพนักงานในร้านไดโอะสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน	(Fauziah, Ahmad, Alilhtiyar & Omar, 2014)
14	ร้านไดโอะมีการทำธุรกรรมและบันทึกการขายที่ปราศจากข้อผิดพลาด	
15	ร้านไดโอะมีการให้บริการตรงตามเวลาที่ระบุไว้	
16	ท่านคิดว่าบริการโดยรวมของร้านไดโอะที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ลำดับที่	ข้อความ	แหล่งที่มา
การให้ความมั่นใจ (Assurance)		
17	พนักงานในร้านมีความเป็นมืออาชีพและคล่องแคล่ว	(Fauziah et al., 2014)
18	พนักงานในร้านมีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	
19	พนักงานในร้านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ท่าน	
20	พนักงานในร้านมีความสุภาพอย่างสม่ำเสมอแก่ท่าน	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)		
21	ร้านได้โตะมีสินค้าที่ดูทันสมัย	(Fauziah et al., 2014)
22	ร้านได้โตะมีการระบุข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ตารางเวลา ข้อมูลสินค้า เป็นต้น	
23	พนักงานในร้านได้โตะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)		
24	พนักงานในร้านได้โตะมีความใส่ใจในการสอบถามของท่าน	(Fauziah et al., 2014)
25	พนักงานในร้านได้โตะให้ข้อมูลกับท่านอย่างใส่ใจ เมื่อท่านสอบถามข้อมูล	
26	พนักงานในร้านได้โตะมีการดูแลท่านอย่างจริงใจ	
27	พนักงานในร้านได้โตะให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย	
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		
28	ท่านได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้า	(Fauziah et al., 2014)
29	พนักงานในร้านได้โตะให้บริการที่รวดเร็วแก่ท่าน	
30	พนักงานในร้านได้โตะมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่าน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ลำดับที่	ข้อความ	แหล่งที่มา
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)		
31	ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	(Fauziah et al., 2014)
32	รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า	
33	ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม	
34	โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไดโอะ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	
35	การเลือกซื้อสินค้ากับร้านไดโอะสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 จนถึง กันยายน พ.ศ.2561 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอัตราภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอัตราภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.40

3.41 – 4.20

4.21 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโตโฮะจำนวน 435 ราย ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 91.95 ซึ่งอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่เหมาะสมต้องมากกว่าร้อยละ 20 จึงถือว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumar and Day, 2001) ข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	291	72.8
ชาย	109	27.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
20 – 29 ปี	321	80.3
30 – 39 ปี	62	15.5
40 – 49 ปี	6	1.5
50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	194	48.5
ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย	100	25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงานประจำ	4	1
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจ/ค้าขายซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน ประจำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	296	74
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในปริญญาตรีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	47	11.8
10,001 – 30,000	256	64
30,001 – 50,000	67	16.8
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาได้แก่ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)			
ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.20	0.758	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา	3.28	0.872	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.25	0.808	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน	3.20	0.881	ปานกลาง
รวม	3.23	0.829	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าระดับน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยรวมด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.829) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) แต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) สูงที่สุดในด้านมาตรฐานการตั้งราคา ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.872) รองลงมาคือ ร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.808) และร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.881) ตามลำดับ และ มีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) น้อยที่สุดคือ ร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.758)

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความเมตตา
กรุณา (Benevolence) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความเมตตากรุณา (Benevolence)			
ท่านคิดว่าร้านโตโฮะมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	3.32	0.828	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านโตโฮะมีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย	3.13	0.785	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านโตโฮะมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.08	0.808	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านโตโฮะมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิตเป็นต้น	3.03	0.838	ปานกลาง
รวม	3.14	0.815	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าระดับน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยรวมด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.815) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) แต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) สูงที่สุดในด้านความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.828) รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.785) ด้านความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.808) ตามลำดับ และ มีการรับรู้ต่อด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) น้อยที่สุดในด้านความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิตเป็นต้น ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.838)

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความซื่อสัตย์ (Integrity)			
ท่านคิดว่าร้านไดโอะสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	3.34	0.785	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านไดโอะควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	3.34	0.797	ปานกลาง
ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	3.43	0.729	มาก
ท่านคิดว่าร้านไดโอะสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	3.43	0.785	มาก
รวม	3.38	0.774	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าระดับน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยรวมด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.774) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) แต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) สูงที่สุดในด้าน **ความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด** ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.785) รองลงมาคือ ด้านความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.729) ด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.797) ตามลำดับ และ มีการรับรู้ต่อการสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.785)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
พฤติกรรมของพนักงานในร้านไดโอะสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน	3.05	0.814	ปานกลาง
ร้านไดโอะมีการทำธุรกรรมและบันทึกการขายที่ปราศจากข้อผิดพลาด	3.27	0.779	ปานกลาง
ร้านไดโอะมีการให้บริการตรงตามเวลาที่ระบุไว้	3.42	0.840	มาก
ท่านคิดว่าการบริการโดยรวมของร้านไดโอะที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง	3.23	0.778	ปานกลาง
รวม	3.24	0.803	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าระดับน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.803) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) แต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูงที่สุดในการให้บริการตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.840) รองลงมาคือด้านการการทำธุรกรรมและบันทึกการขายที่ปราศจากข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.779) ด้านการบริการโดยรวมของร้านไดโอะที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.778) ตามลำดับ และมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) น้อยที่สุดในด้านพฤติกรรมของพนักงานในร้านไดโอะสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.814)

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การให้ความมั่นใจ (Assurance)			
พนักงานในร้านมีความเป็นมืออาชีพและคล่องแคล่ว	3.12	0.784	ปานกลาง
พนักงานในร้านมีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	3.15	0.839	ปานกลาง
พนักงานในร้านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ท่าน	3.23	0.835	ปานกลาง
พนักงานในร้านมีความสุภาพอย่างสม่ำเสมอแก่ท่าน	3.31	0.816	ปานกลาง
รวม	3.20	0.818	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าระดับน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.818) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านความมั่นใจ (Assurance) แต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านความมั่นใจ (Assurance) สูงที่สุดคือพนักงานในร้านมีความสุภาพอย่างสม่ำเสมอแก่ท่าน ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.816) รองลงมาพนักงานในร้านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ท่าน ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.835) พนักงานในร้านมีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.839) ตามลำดับ และมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) น้อยที่สุดในด้านพนักงานในร้านมีความเป็นมืออาชีพและคล่องแคล่ว ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.784)

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้าน
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
ร้านไดโอะมีสินค้าที่ดูทันสมัย	3.64	0.885	มาก
ร้านไดโอะมีการระบุข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน เช่น ตารางเวลา ข้อมูลสินค้า เป็นต้น	3.31	0.765	ปานกลาง
พนักงานในร้านไดโอะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.59	0.845	มาก
รวม	3.51	0.832	มาก

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.832) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) แต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สูงที่สุดคือร้านไดโอะมีสินค้าที่ดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.885) รองลงมาพนักงานในร้านไดโอะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.845) ตามลำดับและมีการรับรู้ต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) น้อยที่สุดคือในด้านการระบุข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน เช่น ตารางเวลา ข้อมูลสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.765)

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)			
พนักงานในร้านไดโอะมีความใส่ใจในการสอบถามของท่าน	3.27	0.883	ปานกลาง
พนักงานในร้านไดโอะให้ข้อมูลกับท่านอย่างใส่ใจ เมื่อท่านสอบถามข้อมูล	3.30	0.873	ปานกลาง
พนักงานในร้านไดโอะมีการดูแลท่านอย่างจริงใจ	3.30	0.879	ปานกลาง
พนักงานในร้านไดโอะให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย	3.18	0.828	ปานกลาง
รวม	3.26	0.866	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าระดับน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.866) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) สูงที่สุดคือพนักงานในร้านไดโอะมีการดูแลท่านอย่างจริงใจ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.879) รองลงมาพนักงานในร้านไดโอะให้ข้อมูลกับท่านอย่างใส่ใจ เมื่อท่านสอบถามข้อมูล ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.873) พนักงานในร้านไดโอะมีความใส่ใจในการสอบถามของท่าน ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.883) ตามลำดับ และ มีการรับรู้ต่อการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) น้อยที่สุดในด้านพนักงานในร้านไดโอะให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.828)

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
ท่านได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้า	3.06	0.721	ปานกลาง
พนักงานในร้านไดโอะให้บริการที่รวดเร็วแก่ท่าน	3.25	0.796	ปานกลาง
พนักงานในร้านไดโอะมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่าน	3.32	0.809	ปานกลาง
รวม	3.21	0.775	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.775) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) แต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการตอบสนอง (Responsiveness) สูงที่สุดคือพนักงานในร้านไดโอะมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่าน ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.809) รองลงมาพนักงานในร้านไดโอะให้บริการที่รวดเร็วแก่ท่าน ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.796) ตามลำดับ และมีการรับรู้ต่อการตอบสนอง (Responsiveness) น้อยที่สุดคือท่านได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้า ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.721)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	3.32	0.737	ปานกลาง
รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า	3.36	0.712	ปานกลาง
ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม	3.47	0.784	มาก
โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไดโอะเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.45	0.848	มาก
การเลือกซื้อสินค้ากับร้านไดโอะสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	3.44	0.823	มาก
รวม	3.41	0.781	มาก

หมายเหตุ : ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดย 5 มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ 4 มีค่ามาก, 3 มีค่าระดับปานกลาง, 2 มีค่าน้อย และ 1 มีค่าน้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.781) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดคือท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.784) รองลงมาคือ โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไดโอะ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.848) การเลือกซื้อสินค้ากับร้านไดโอะสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.823) รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.712) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.737)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะไนเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Variable		ความ น่าเชื่อถือ	ความเมตตา	ความซื่อสัตย์	ความพึง พอใจ
ความน่าเชื่อถือ	P.C.	1	.696**	.774**	.644**
	Sig.		.000	.000	.000
ความเมตตา	P.C.	.696**	1	.682**	.645**
	Sig.	.000		.000	.000
ความซื่อสัตย์	P.C.	.774**	.682**	1	.717**
	Sig.	.000	.000		.000
ความพึงพอใจ	P.C.	.644**	.645**	.717**	1
	Sig.	.000	.000	.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Pearson's Correlation = .644) ด้านความเมตตา (Pearson's Correlation = .645) และด้านความซื่อสัตย์ (Pearson's Correlation = .717) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	B	S.E.	β	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	.110	.053	.116	2.061	.040**
ความเมตตากรุณา	.255	.049	.254	5.229	.000**
ความซื่อสัตย์	.493	.060	.454	8.234	.000**
$R = .751, R^2 = .565, F = 171.110, Sig. = .000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในได้ประมาณร้อยละ 56.50 ($R^2 = 0.565$) ที่เหลืออีกร้อยละ 43.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะมากที่สุด ($\beta = 0.454, t = 8.234$) ตามด้วยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ($\beta = 0.254, t = 5.229$) และตามด้วยความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ($\beta = 0.116, t = 2.061$) ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.00, 0.00 และ 0.04 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 : การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Variable		ความน่าเชื่อถือ	การให้ความ มั่นใจ	ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	การดูแลเอา ใจใส่	การตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความพึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ	P.C.	1	.689**	.668**	.726**	.643**	.709**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
การให้ความ มั่นใจ	P.C.	.689**	1	.536**	.690**	.660**	.614**
	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	P.C.	.668**	.536**	1	.740**	.676**	.727**
	Sig.	.000	.000		.000	.000	.000
การดูแลเอา ใจใส่	P.C.	.726**	.690**	.740**	1	.797**	.682**
	Sig.	.000	.000	.000		.000	.000
การตอบสนอง ต่อลูกค้า	P.C.	.643**	.660**	.676**	.797**	1	.707**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.000
ความพึงพอใจ	P.C.	.709**	.614**	.727**	.682**	.707**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Pearson's Correlation = .727) ด้านความน่าเชื่อถือ (Pearson's Correlation = .709) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Pearson's Correlation = .707) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Pearson's Correlation = .682) และด้านการให้ความมั่นใจ (Pearson's Correlation = .614) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ	B	S.E.	β	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	.288	.049	.279	5.827	.000**
การให้ความมั่นใจ	.093	.044	.096	2.131	.034**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.336	.044	.350	7.569	.000**
การดูแลเอาใจใส่	-.064	.051	-.074	-1.253	.211
การตอบสนองต่อลูกค้า	.283	.050	.286	5.599	.000**
$R = .814, R^2 = .663, F = 155.250, Sig. = .000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะไนต์ได้ประมาณร้อยละ 66.30 ($R^2 = 0.663$) ที่เหลืออีกร้อยละ 33.70 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะไนต์มากที่สุด ($\beta = 0.350, t = 7.569$) ตามด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะไนต์ ($\beta = 0.286, t = 5.599$) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะไนต์ ($\beta = 0.279, t = 5.827$) และตามด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะไนต์ ($\beta = 0.096, t = 2.131$) ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 4 ด้านส่งผล

ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.00, 0.00 , 0.00 และ 0.034 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.074$, $t = -1.253$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.211

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

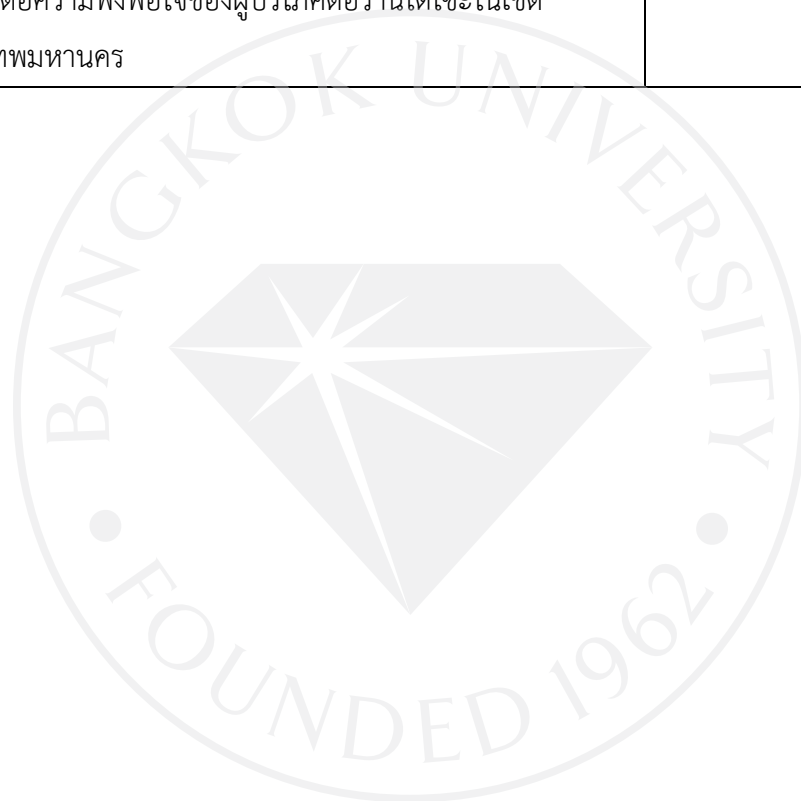
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
1.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
1.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
2.5 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโอะ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

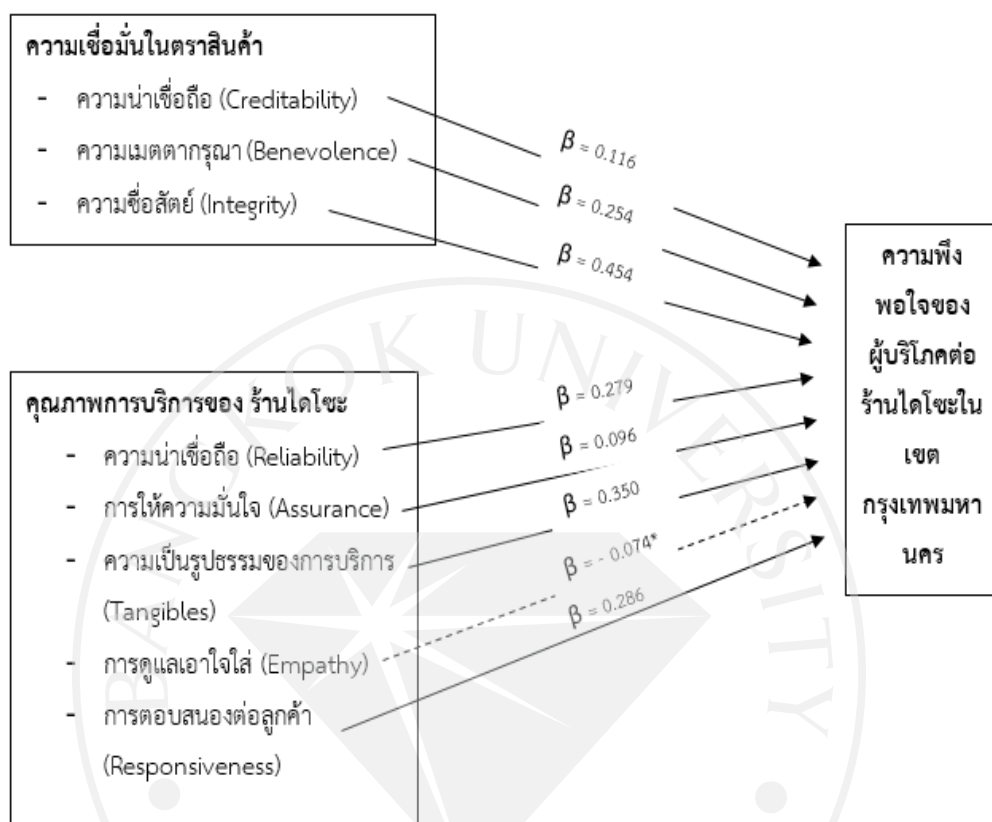
1. ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโอะที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อร้านไดโอะ ในด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความเมตตาากรุณา (Benevolence) และด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) อยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อร้านไดโอะ ในด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความเมตตาากรุณา (Benevolence) และด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโอะที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีต่อร้านไดโอะในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นอันดับแรก ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีต่อร้านไดโอะ ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโอะที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในประเด็นทำนุรู้สึกรู้สใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไดโอะเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และการเลือกซื้อสินค้ากับร้านไดโอะสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ภาพที่ 5.1: การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ



5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรณีร้านโดโซะ ผู้วิจัยนำเสนอการประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานงานวิจัย โดยได้ทำการอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการอภิปรายตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านโดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากการศึกษพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา และความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านโดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเพราะ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภค

เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยินดีสนับสนุนสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ด้วยความเต็มใจโดย

ด้านความน่าเชื่อถือ คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ และความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงความไว้วางใจและเกิดความเชื่อถือนในสินค้าและบริการนั้นๆ

ในด้านความเมตตา คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความห่วงใย ความเข้าใจที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

และด้านความซื่อสัตย์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงใจ ไม่โกหก หรือ ลอกหลวง ของสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตตั้งใจส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. ทั้งด้านการความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา และด้านความซื่อสัตย์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ ซัยยูทอร์ อรัญสุคนธ์ (2557) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกลดลง ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mayer, et al. (1995); Novak (1997) และ Pavlou (2002 อ้างใน ซัยยูทอร์ อรัญสุคนธ์, 2557, หน้า 23) ที่อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การพิจารณาความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือนในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ถือเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และเป็นสิ่งที่รับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจ และดูแลใส่ใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อผู้บริโภคของตราสินค้า เมื่อบริษัทยึดมั่นในหลักคุณธรรมจึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดของความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่แสดงถึงคุณธรรม เช่น ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของนภนันทน์ หอมสุต, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนริตติสัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตันของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเพราะการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างรวดเร็วจากการใช้บริการในครั้งแรก โดยการบริการที่ดีมักจะส่งผลดีต่อกิจการหรือธุรกิจต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค รวมไปถึงการบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก และญาติพี่น้องให้ทราบถึงความพึงพอใจดังกล่าวด้วย

โดยด้านความน่าเชื่อถือ คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงบริการที่มีความสมบูรณ์สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

ด้านความมั่นใจ คือการที่ผู้บริโภคเกิดรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับ และพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีมารยาทและเป็นมิตรต่อลูกค้า

ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านต่างๆภายในร้านค้า ที่สร้างให้เกิดความง่ายต่อการใช้บริการ

และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเต็มใจในการช่วยเหลือในเรื่องต่างๆของพนักงาน และการได้รับบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ยิ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพด้านการ

บริการได้ดีมากขึ้นเท่าไร ก็จะเพิ่มให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Meesala (2016 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2559, หน้า 5) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจไขไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการทางอุตสาหกรรม การแข่งขันในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการติดตามและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Tam (2004 อ้างใน สิริวิมล คำวงศ์, 2559, หน้า 5) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหมาย ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผลการศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านการเดินทางเข้าถึงสนามบิน และการเดินทางภายในสนามบิน ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน ด้านร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน ด้านร้านค้าภายในท่าอากาศยานด้านระบบความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป และด้านระบบตรวจคนเข้า/ออกเมืองและระบบศุลกากร มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ รัตน์กนก ไวยศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษา คุณค่าที่รับรู้และคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วน ของ เบญจมา แก้วเวชฌาย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2. ในขณะที่การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านโดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม โดยการเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงในบางครั้งอาจขอคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดตัว อาทิ

เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักที่ให้ความไว้วางใจ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการเชื่อคำแนะนำจากร้านค้าและพนักงาน จึงส่งผลให้ในบางครั้ง การเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าผู้บริโภคจึงอาจต้องการพื้นที่ส่วนตัวในการพิจารณาสินค้าและบริการภายในร้านค้าเหล่านั้นด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ HRC Retail Advisory ที่ได้ทำสำรวจพฤติกรรม การช้อปปิ้งของชาวอเมริกาเหนือเกี่ยวกับประสบการณ์ในการช้อปปิ้งในร้านค้า ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 95 ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกซื้อของเพียงลำพัง ไม่ต้องการให้ใครเดินตาม หรือให้ข้อมูลสินค้า นอกจากนี้ต้องการขอความช่วยเหลือจากร้านค้าบางอย่างเท่านั้น และยังพบว่าร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช็คราคาสินค้าผ่านเครื่องสแกนราคาด้วยตนเอง แทนที่จะสอบถามจากพนักงานขาย ในขณะที่ร้อยละ 69 บอกว่านิยมสั่งซื้อสินค้าเทคโนโลยีจากทางออนไลน์ และมารับสินค้าจากหน้าร้านค้ามากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการหรือขายสินค้าทุกประเภท รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ตั้งนี้จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 291 คน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับร้านไดโอะและธุรกิจร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโอะ เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลการวิจัยอาจจะใช้กับธุรกิจการค้าส่งและธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลางไม่ได้เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านระบบการจัดการและการบริหารงานที่แตกต่างกันและเป็นธุรกิจแบบ B2B มากกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นเพียงการวิจัยเบื้องต้นของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ B2C อาจจะมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งการวิจัยนี้อาจจะใช้กับธุรกิจร้านอาหารไม่ได้เนื่องจากมีข้อแตกต่างทางด้านระยะเวลาการจัดเก็บสินค้าและระบบของร้านค้าที่ต่างกัน ซึ่งอาหารมีอายุการเก็บที่สั้นกว่าสินค้าอุปโภค ทำให้ต้องใส่ใจในรายละเอียดทุกชั้นตอนก่อนส่งถึงมือลูกค้ามากกว่าสินค้าอุปโภคอย่างร้านไดโอะ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขวางมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการประกอบธุรกิจ การวางแผนด้านการขาย และการตลาด หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เมื่อนำปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brands Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (Service Quality) อาจนำมาผสมผสานกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อเป็นตัวแปรใหม่ได้ ซึ่งสำหรับงานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษปัจจัยดังกล่าวในเชิงลึกอีกครั้ง เพื่อนำไปพิจารณาต่อในงานวิจัยครั้งถัดไป โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว

5.5.2 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพสินค้าและบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีความใส่ใจเป็นอย่างมาก การที่ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงกับธุรกิจได้ในหลากหลายมิติมากขึ้น

5.5.3 ควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิต ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ และปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไดโอะในประเทศไทย เพื่อดูว่าปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป เพื่อทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.5.4 งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่นๆ หรือเจาะจงลูกค้ากลุ่มเฉพาะเป็นกลุ่มๆ เช่น Gen X, Y, Z ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในการใช้บริการ เช่น ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

- งานวิจัยกรุงศรี. (2561). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชฎากานต์ เฟื่องแก้ว. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยยุทธ อธิสุขุณธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา สรรงธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *MARKETING*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวัฒน์ เจริญประดิษฐ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-commerce ของบริษัท Lazada*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นภานนท์ หอมสุต, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิร. (2559). *ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิตินันท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา.
- เบญจมา แก้วเวชฉาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผลสำรวจชี้ นักช้อปปิ้งต้องการเลือกซื้อสินค้าคนเดียว พนักงานไม่ต้องเดินตาม. (2561). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/ผลสำรวจชี้+นักช้อปปิ้งต้องการเดินเลือกสินค้าคนเดียว+พนักงานไม่ต้องเดินตาม-6Jpj81>. Brand inside.

- ผ่าธุรกิจร้านราคาเดียวเกาะกระแสนี้ปูน. (2561). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1152434>.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2561). *ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตน์กนก ไวยศิลป์. (2561). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ร้านราคาเดียวแข่งดู!! ไตโซะ-มินิโซเพิ่มสินค้าเจาะคนรุ่นใหม่. (2560). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/510328>.
- ร้านราคาเดียว! ไตโซะ-มินิโซเร่งเจาะตลาดคนรุ่นใหม่. (2560). สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/15650>. **ชี้ช่องรวย**.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). *คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- วิชิต อ้วน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ ประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สิริวิมล คำวงศ์. (2560). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กรณีศึกษา COACH EST.1941 New York*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. (2558). *การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D., Kumur, V., & Day, G. (2001). *Marketing research*. New York: John Nileyand
Sons.
- Daiso Japan. (2560). *About daiso*. สืบค้นจาก
<http://www.daisoglobal.com/about/profile/>.
- Faizan. A., Bidit, L.D., & Raffaele, F. (2015). An assessment of service quality and
resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines Findings from
foreigners and overseas Pakistani customers [Electronics version].
International Journal of Quality & Reliability Management, 32(5), 486-502.
- Fauziah S., Ahmad, A., & Rosmini, O. (2014). A Comparative Study on Service Quality
in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey [Electronics
version]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 763-767.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006).
Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice
Hall.
- Hyun, J., & Kiseol, Y. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology
(SST) service quality, and retail patronage author links open overlay panel
[Electronics version]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51-57.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: And introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการศึกษาและงานเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ

เดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี
 30 - 39 ปี 40 – 49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 สมรส / แต่งงาน / อยู่ร่วมกับแฟน/คนรัก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ทำธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงานประจำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ของผู้บริโภค
ต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วย
น้อยที่สุด

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
1. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้ง ราคา					
3. ท่านคิดว่าร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูล ผลิตภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่าร้านไดโอะเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความ เป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน					
ความเมตตา กรุณา (Benevolence)					
5. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า					
6. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความใส่ใจในการอบรมพนักงานขาย					
7. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
8. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น					
ความซื่อสัตย์ (Integrity)					
9. ท่านคิดว่าร้านไดโอะสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับ ลูกค้าเสมอ					
10. ท่านคิดว่าร้านไดโอะควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตาม มาตรฐานอยู่เสมอ					
11. ท่านคิดว่าร้านไดโอะมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน					
12. ท่านคิดว่าร้านไดโอะสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ(Service Quality)ของผู้บริโภคต่อร้านโตโฮะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
13.พฤติกรรมของพนักงานในร้านโตโฮะสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน					
14.ร้านโตโฮะมีการทำธุรกรรมและบันทึกการขายที่ปราศจากข้อผิดพลาด					
15.ร้านโตโฮะมีการให้บริการตรงตามที่ระบุไว้					
16.ท่านคิดว่าการบริการโดยรวมของร้านโตโฮะที่ท่านได้รับมีคุณภาพสูง					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
17.พนักงานในร้านมีความเป็นมืออาชีพและคล่องแคล่ว					
18.พนักงานในร้านมีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน					
19.พนักงานในร้านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ท่าน					
20.พนักงานในร้านมีความสุภาพอย่างสม่ำเสมอแก่ท่าน					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
21.ร้านโตโฮะมีสินค้าที่ดูทันสมัย					
22.ร้านโตโฮะมีการระบุข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน เช่น ตารางเวลา ข้อมูลสินค้า เป็นต้น					
23.พนักงานในร้านโตโฮะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
24.พนักงานในร้านโตโฮะมีความใส่ใจในการสอบถามของท่าน					
25.พนักงานในร้านโตโฮะให้ข้อมูลกับท่านอย่างใส่ใจ เมื่อท่านสอบถามข้อมูล					
26.พนักงานในร้านโตโฮะมีการดูแลท่านอย่างจริงใจ					
27.พนักงานในร้านโตโฮะให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย					

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
28.ท่านได้รับแจ้ง หากบริการมีความล่าช้า					
29.พนักงานในร้านได้โตะให้บริการที่รวดเร็วแก่ท่าน					
30.พนักงานในร้านได้โตะมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่าน					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านได้โตะในเขต กรุงเทพมหานคร **คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
31. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
32. รายละเอียดและคุณภาพสินค้า/บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า					
33. ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม					
34.โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านได้โตะ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
35.การเลือกซื้อสินค้ากับร้านได้โตะสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชญานุช ชัยวิจิต

อีเมล

Fon_uf@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงานเคยทำงานแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท บูโอโน
(ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สัญญาพร ชัยวิลา อยู่บ้านเลขที่ 24/5 ต. 6

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ตลาดสีลม

อำเภอ/เขต บางพลาน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759020 4470

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของอารมณ์ในตาสีลม และ การมีรัฐถึงคุณภพทรมวิตร ที่ยังคง
ต่อความหวังของคู่บ่าวสาว การศึกษาของวันได้อะไรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายอนุช วัฒนวิธ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิรัฐา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร