

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

นุชระวินท์ ภูมिरัตน์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล
Nuchrawin Phumirat¹, Varintra Sirisuthikul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO ใน 36 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักซื้อสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: spize.tk@gmail.com

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: varintra@swu.ac.th

Abstract

The purpose of this study was to investigate 1.the difference between demographic factors and brand equity of MINISO in Bangkok metropolitan area 2.the relationship between the marketing mix in consumer perspective and MINISO brand equity 3.the relationship between the satisfaction towards quality of service and MINISO brand equity. To evaluate hypotheses, data collection was carried out through surveying 400 MINISO customers from 36 branches across Bangkok. The research instrument is questionnaires. Statistic used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The researcher found that the majority of consumers in the sample population were unmarried women aged between 25-34 years old and having an undergraduate (bachelor's) degree. They were mostly employees in privately-owned companies, who earned 25,001-35,000 baht monthly. Results revealed that the marketing mix in consumer perspective, i. e. , including consumer wants and needs, consumer's cost to satisfy, convenience to buy, and communication, were moderately related to MINISO brand equity of Bangkokian consumers in terms of brand awareness but had a small positive influence on perceived quality, brand associations, and brand loyalty. In addition, the findings showed that the satisfaction towards quality of service, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, related to MINISO brand equity. It was found that the perceived quality of service plays a moderate role in brand awareness and perceived quality while having a positive and a low level on brand associations and brand loyalty.

Keywords: Marketing mix in consumer perspective, Satisfaction towards quality of service, Brand equity

บทนำ

สินค้าของใช้ในบ้านนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลานี้ที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่ระบาด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เพราะหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนมีแนวทางให้ประชาชนควรกักตัวอยู่ที่บ้านเพื่อความปลอดภัย ส่งผลให้สินค้าประเภทของใช้ในบ้านมีแนวโน้มการซื้อเพิ่มสูงขึ้น ฐานเศรษฐกิจ (2563) แม้ว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้านจะเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่กลับต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกสรรสินค้าที่พิถีพิถันมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป MINISO เป็นสินค้าของใช้ในบ้านที่กำลังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาคู่แข่งตราสินค้าอื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกัน ที่ส่วนใหญ่มักจะผลิตสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมาย แต่กลับเป็นการผลิตโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มาจากความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งในเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่ได้รับอาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนองสูงสุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการจดจำ จนทำให้ขาดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ สร้างความพึงพอใจ จนนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

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

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้ผลิตต้องเรียนรู้ที่จะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่จะคิดผลิตในสิ่งที่ตนเองขายได้ สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
4. การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ความพึงพอใจ

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึก ทัศนคติของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการบริการ

Parasuraman A, Valarie. A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985, p. 42) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง

คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ

คุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น กล่าวคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO จำนวน 36 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า MINISO จำนวน 36 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กล่าว ว่า นิชัยบัญชา (2544, น. 74)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

ตารางที่ 1 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

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

ตารางที่ 2 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ที่มา : เขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้เขตการสำรวจที่เป็นตัวแทน ดังนี้

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

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตาสำหรับเขตการสำรวจในแต่ละเขตด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังนี้

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

ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้าน MINISO ตามแต่ละเขตการสำรวจนั้น ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัยที่ได้วางเอาไว้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\alpha=.756$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\alpha=.721$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\alpha=.773$) ด้านการสื่อสาร ($\alpha=.881$) ด้านลักษณะภายนอก ($\alpha=.861$) ด้านความเชื่อถือได้ ($\alpha=.801$) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\alpha=.773$) ด้านความมั่นใจได้ ($\alpha=.750$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\alpha=.878$) ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ($\alpha=.795$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\alpha=.820$) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\alpha=.859$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\alpha=.872$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การแปลความหมายของค่าสถิติ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับความสัมพันธ์กำหนด ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดี

3. ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอก ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ที่แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรับรู้คุณภาพ ($p = 0.026$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p = 0.003$) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ($p = 0.010$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($p = 0.018$) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($p = 0.005$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p = 0.000$) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p = 0.014$) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.427$)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ($r = 0.402$)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ($r = 0.325$)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ($r = 0.382$)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักชื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.476$)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.445$)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ($r = 0.386$)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ($r = 0.382$)

สรุปและอภิปรายผล

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

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากกว่าเพศหญิง อาจจะเนื่องจากสินค้า MINISO ส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะดูเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดซับซ้อนมาก ซึ่งน่าจะตรงกับความต้องการของเพศชายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้แตกต่างกันในด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากกว่าสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาจจะเนื่องจากสินค้า MINISO ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในบ้าน ดังนั้นน่าจะตอบสนองผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งเมื่อจะชื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักจะคำนึงถึงสมาชิกและรายจ่ายในครอบครัวมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลว่าลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกันในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจากสินค้า MINISO มีการตั้งราคาไม่ได้สูงเกินไป จึงน่าจะเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท ซึ่งอาจจะยังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ธงชาย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง ผลว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ภายใน 1 ปีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้า MINISO น่าจะเป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคที่ชอบความเรียบง่าย มีช่องทางการติดตามข่าวสารอย่างทั่วถึง และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคาบนทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางจึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียร์ช่างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียร์ช่างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเนื่องจากสินค้า MINISO ถูกออกแบบมาให้มาใช้ในงาน มีพนักงานคอยให้บริการอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และด้านช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการ ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมอบหมายให้มีการทำวิจัยหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองคุณค่าตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้ตลอดเวลา

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการประชุมปรึกษาเพื่อหาวิธีการประหยัดต้นทุนในการผลิตแต่ยังคงรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะยังรักษาคุณค่าตราสินค้าเอาไว้

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรมองหาพื้นที่อื่นๆที่น่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น อาจจะทำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้ามาใช้ในสื่อต่างๆซึ่งนับเป็นสิ่งที่มียุทธูปการกับความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อเป็นการต่อยอดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในคุณค่าตราสินค้า

3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

ด้านลักษณะภายนอก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการร้านให้มีความสะอาด มีมาตรฐานอยู่เสมอเพราะภาพลักษณ์ภายนอกถือเป็นสัมผัสแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำจนนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ประกอบการควรฝึกให้พนักงานได้เรียนรู้การแก้ไขปัญหาโดยการจำลองสถานการณ์ก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง เพราะเมื่อปฏิบัติงานจริงหากพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในการให้ข้อมูลสินค้ารวมถึงสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้อยู่เสมอเพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างทันที่และถูกต้องแม่นยำ

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจเช็คโรงงานการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อจะได้สร้างความมั่นใจว่าระบบการผลิตมีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดให้มีกล่องแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต นำมาเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์เพื่อใช้ตอบโต้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
2. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากตราสินค้า MINISO อย่างไร แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคที่เกี่ยวกับตราสินค้า MINISO เพื่อที่จะได้นำแก้ไขและพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ให้ความเมตตา เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก่ผู้วิจัยในการทำปริญญานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงรศ.สุพาดา สิริกุดตา และอ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ช่วยเหลือในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ “ครอบครัวภูมิรัตน” ที่คอยส่งเสริมเรื่องการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันที่อยากจะประสบความสำเร็จในเรื่องการศึกษา และยังเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชัชฎาภรณ์ ชงชาย. (2551). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). เจาะลึก พฤติกรรมการซื้อ "คนไทย" ช่วงโควิด-19. จาก <https://www.thansettakij.com/content/429991>
- นัทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสนันท์ บุตรพรหม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร: = Audience analysis. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศอร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิลิธตีพัฒนา.
- องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2535). เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร. จาก <http://www.bma.go.th/samnak/yota/roaddata/main.htm>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Kotler Philip. (1994). *Principles of marketing*. (6th ed.). London: Prentice-Hall International.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).
- Parasuraman A, Valarie. A. Zeithaml., & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Complications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 42.