

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร

นางสาวภารัตต์ พุทธรัตน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**The Relationship between Service Quality and Brand Equity of
MK Restaurant in Bangkok**

Miss Pharath Puttarat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ
MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวภาริษฐ์ พุทธิรัตน์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ถัดดา วจนะสาริกากุล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิตถา พงศ์ยี่ห์ถ้ำ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถัดดา วจนะสาริกากุล)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวภาวิณี พุทธิรัตน์ รหัสนักศึกษา 2543004978 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล
(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษกร เจือดี **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ถึงระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร (2) ถึงระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร และ (3) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ได้เข้ารับบริการที่ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง สุ่มแบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ คุณภาพบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เอ็มเคเรสโตรองด์

Thesis title: The Relationship between Service Quality and Brand Equity of MK Restaurant in Bangkok

Researcher: Miss Pharath Puttarat; **ID:** 2543004978;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;
(2) Dr. Kunchon Jeotee, Assistant Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this research were: (1) to measure consumer's expectations and perceptions toward service quality of MK Restaurant in Bangkok Metropolis; (2) to measure brand equity of consumer of MK Restaurant classified by gender in Bangkok Metropolis; and (3) to study the relationship between service quality and brand equity of MK Restaurant in Bangkok Metropolis.

The samples were 400 samples consumers who received services from MK Restaurant using convenience sampling. A questionnaire was used as an instrument to collect data. The statistical analysis employed were percentage, mean, standard deviation, t-test and correlation coefficient.

Research findings showed that: (1) the consumer's expectations and perceptions toward service quality of MK Restaurant were different at 0.05 statistical levels by inferential statics. (2) The brand equity of consumer of MK Restaurant classified by gender were not different statically significant. (3) Correlation between service quality and brand quality of MK Restaurant in Bangkok Metropolis was at moderate level at 0.01 statistically significance level.

Keywords: Service Quality, Brand Equity, MK Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ เจือดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมในครั้งนี้ ท่านได้เมตตา คอยสละเวลา ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้หลักแนวทางการวิจัย ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดและให้การสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า ที่สละเวลาอันมีค่า มาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นสำหรับงานวิจัย เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้พบมุมมองการทำวิจัยใหม่ มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผลเชิงวิชาการที่เหมาะสมกับงานวิจัยยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกๆ ท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา ส่งผลให้งานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ของผู้วิจัย สามารถสรุปรวบรวมและสำเร็จลงได้อย่างเรียบร้อย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณ ทุกท่าน หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

ภาริษฐ์ พุทธิรัตน์

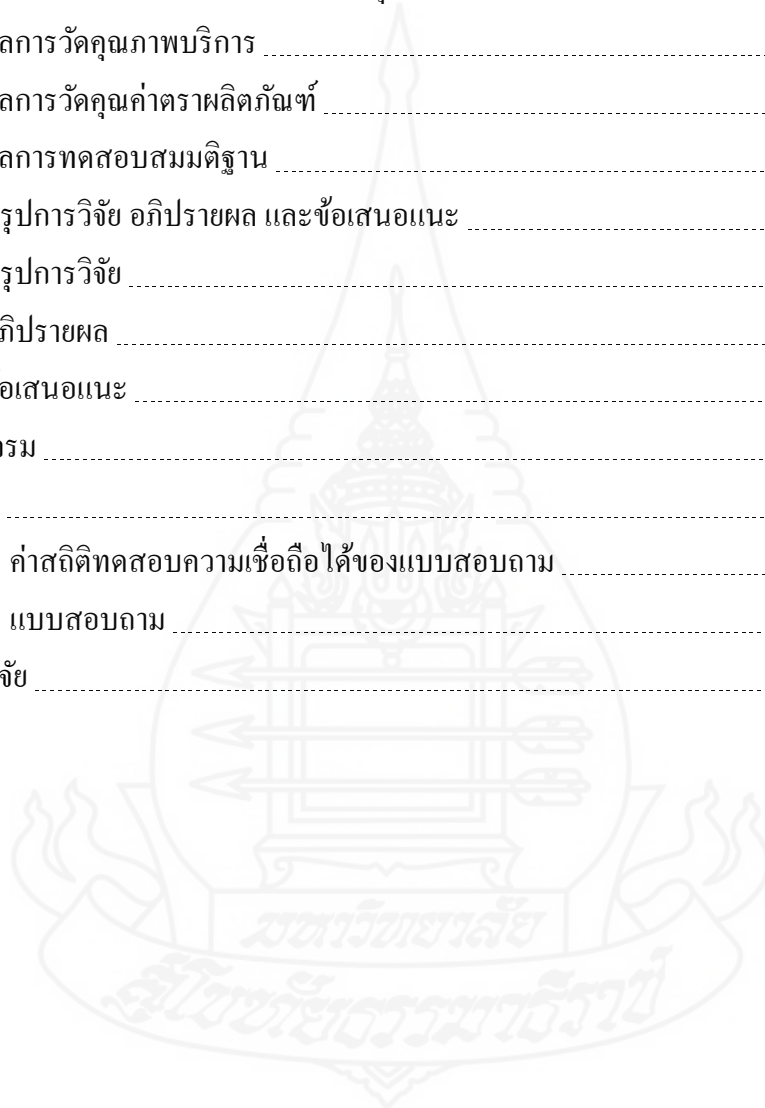
พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์	27
ข้อมูลของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ จำกัด	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	74
ผลการวัดคุณภาพบริการ	77
ผลการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์	85
ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปการวิจัย	93
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	109
ก ค่าสถิติทดสอบความเชื่อได้ของแบบสอบถาม	110
ข แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้วิจัย	119



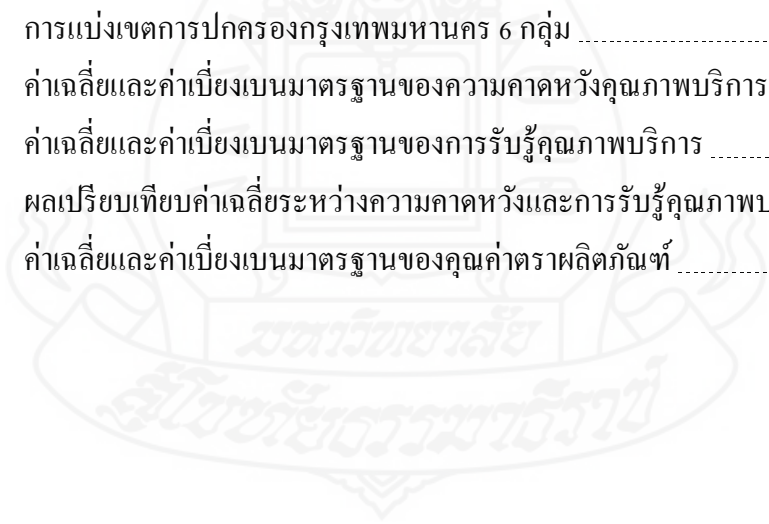
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย 33
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 74
ตารางที่ 4.2	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 75
ตารางที่ 4.3	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 75
ตารางที่ 4.4	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 76
ตารางที่ 4.5	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76
ตารางที่ 4.6	รายละเอียดการแปลผลความคาดหวังคุณภาพบริการ 78
ตารางที่ 4.7	รายละเอียดการแปลผลการรับรู้คุณภาพบริการ 81
ตารางที่ 4.8	ผลเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ 84
ตารางที่ 4.9	รายละเอียดการแปลผลคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ 86
ตารางที่ 4.10	ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 88
ตารางที่ 4.11	ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ 89
ตารางที่ 4.12	ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 89
ตารางที่ 4.13	ผลวัดระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นรายมิติ 90
ตารางที่ 4.14	ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 91
ตารางที่ 4.15	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ 5 ด้านกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ 91
ตารางที่ 4.16	สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนร้านอาหารของเอ็มเคตู้ระหว่างปี 2553-2556	2
ภาพที่ 1.2 รายได้และกำไรของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2553-2556	3
ภาพที่ 1.3 รายได้และกำไรของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2558-2560	4
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้ หรือคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	18
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการของ Rust and Oliver	19
ภาพที่ 2.3 มิติในการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการ	24
ภาพที่ 2.4 แสดงตารางสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพ	25
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ The SERVQUAL Model	26
ภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ของอาร์เคอร์	37
ภาพที่ 2.7 ภาพการตลาดร้านอาหารกับส้มผัสดั้ง 5	43
ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนกิจการเอ็มเคในต่างประเทศ	52
ภาพที่ 3.1 การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม	68
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพบริการ	77
ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ	80
ภาพที่ 4.3 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ	83
ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์	85



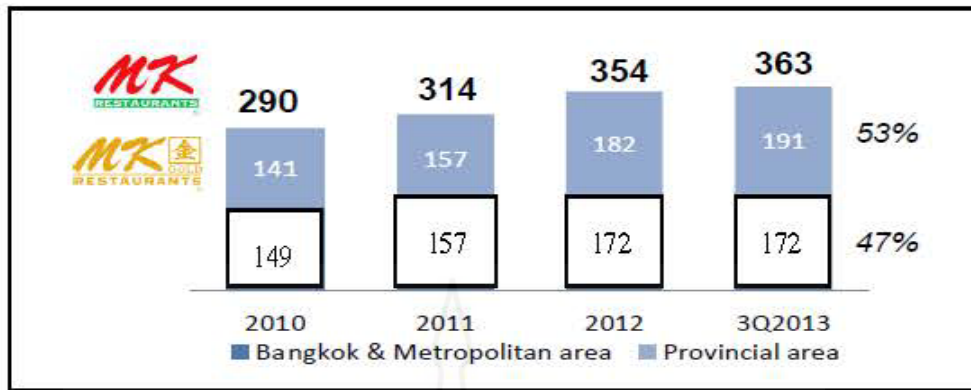
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้าน ถือเป็นเรื่องปกติที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนไทยที่เน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานนั้น นอกจากมีเมนูหลากหลาย รสชาติอาหารที่อร่อย บริการที่ดีและราคาที่สมเหตุสมผลแล้ว ผู้บริโภคยังพิถีพิถันและใส่ใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น เช่น ต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีขั้นตอนการเตรียมอาหารที่มีความสะอาด และมากด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ประกอบไปด้วย แคลลอรี่ โปรตีน ไขมัน แป้ง น้ำตาล และแร่ธาตุสารอาหารต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น เมนูจากเนื้อปลา เมนูผักปลอดสารพิษ เมนูเห็ด และเมนูเต้าหู้ เป็นต้น

ในบรรดาอาหารเพื่อสุขภาพนี้ สุกี้ เป็นอาหารประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ในวงการสุกี้ ถือว่าเอ็มเคเป็นแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรู้จัก เนื่องจากเป็นสุกี้รายเดียวที่เปิดสาขามากที่สุดในประเทศ เอ็มเคจึงเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือมากจากผู้บริโภค เป็นแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง จนไม่มีผู้เข้าร่วมแข่งขัน เอ็มเคเป็นเจ้าของตลาดสุกี้และเป็นแบรนด์ที่ผูกขาดในตลาดเพียงรายเดียวที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสุกี้แบบเบ็ดเสร็จ ไร้คู่แข่งมาจนทุกวันนี้ เอ็มเคจดทะเบียนในชื่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ จำกัด ดำเนินกิจการในด้านภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2532 ด้วยทุน 410,362,700 บาท อีก 11 ปีต่อมา คือปี 2543 เอ็มเคทดลองเปิดสาขาครบ 100 สาขา 5 ปีต่อมาคือ ปี 2548 เอ็มเคทดลองเปิดสาขาครบ 200 สาขา และอีก 4 ปีต่อมาคือ ปี 2552 เอ็มเคทดลองเปิดสาขาครบ 300 สาขานับเป็นบริษัทระดับแนวหน้าด้านธุรกิจอาหารที่สามารถเปิดสาขาได้อย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย นับจากปี 2553 เป็นต้นมาเอ็มเคยังคงขยายกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้



ภาพที่ 1.1 จำนวนร้านอาหารของเอ็มเคสุกี้ระหว่างปี 2553-2556

ที่มา: บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2556)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าในปี 2553 (2010) เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 149 สาขา ต่างจังหวัด 141 สาขา ในปี 2554 (2011) เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 157 สาขา ต่างจังหวัด 157 สาขา ในปี 2555 (2012) เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 172 สาขา ต่างจังหวัด 182 สาขา และปี 2556 (2013) ใน 3 ไตรมาสแรกของปี เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 172 สาขา ต่างจังหวัด 191 สาขา รวม 363 สาขา และปี 2556 เอ็มเคได้ฉลองเปิดสาขาครบ 400 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งเปลี่ยนฐานะของกิจการจาก บริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ลักษณะการประกอบการ ประเภทธุรกิจร้านอาหาร มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 1200 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 เลขทะเบียนบริษัท: 010755000317 โสมเพจบริษัท : <http://www.mkrestaurant.com> โทรศัพท์: 0-2836-1000 โทรสาร: 0-2836-1099 และล่าสุดปี 2560 เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 206 สาขา ต่างจังหวัด 229 สาขา รวมทั้งหมด 435 สาขา

ในช่วงปี 2553-2556 ที่เอ็มเคได้ขยายกิจการให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เอ็มเคได้สร้างผลการดำเนินงานที่โดดเด่นมีอัตรากำไรสูงกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน โดยระหว่างปี 2553-2556 เอ็มเคมีผลการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 1.2 รายได้และกำไรของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2553-2556

ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2556)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทปี 2553 มีรายได้รวม 9.07 พันล้านบาท ปี 2554 มีรายได้ 1.08 หมื่นล้านบาท ปี 2555 มีรายได้ 1.31 หมื่นล้านบาท ขณะที่ไตรมาส 1/2556 มีรายได้รวม 3.41 พันล้านบาท เติบโต 15% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ด้านกำไรสุทธิปี 2553 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 1.23 พันล้านบาท ปี 2554 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 1.62 พันล้านบาท ปี 2555 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 2.04 พันล้านบาท ส่วนไตรมาส 1/2556 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 486 ล้านบาท โดยรวม 3 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ย 17% และมีอัตรากำไรสูงสุด หากเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

ในช่วงปี 2558-2560 ที่เอ็มเคได้ขยายกิจการให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ เอ็มเคได้สร้างผลการดำเนินงานที่โดดเด่นมีอัตรากำไรสูงกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน โดยระหว่างปี 2558-2560 เอ็มเคมีผลการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 1.3 รายได้และกำไรของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2558-2560

ที่มา: บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2561)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทปี 2558 มีรายได้รวม 14,922.58 ล้านบาท ปี 2559 มีรายได้ 15,498.36 ล้านบาท ปี 2560 (9เดือน) มีรายได้ 12,227.80 ล้านบาท และตลอดปี 2560 มีรายได้ 1.6 หมื่นล้านบาท ด้านกำไรสุทธิปี 2558 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 1.85 พันล้านบาท ปี 2559 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 2.09 พันล้านบาท ปี 2560 (9เดือน) มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 1.87 พันล้านบาท และตลอดปีมีกำไร 2.4 พันล้านบาท แม้เอ็มเคจะสร้างแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้แข็งแกร่งและมีผลการดำเนินงานที่ดีในช่วงที่ผ่านมา แต่การดำเนินธุรกิจก็ไม่ใช่จะไม่มีปัญหาและอุปสรรคเลย เพราะในการประกอบธุรกิจย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ เป็นความเสี่ยงที่หากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจของบริษัทฯ ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลก และภาวะตลาดหุ้นผันผวน บั๊จยัลบภายนอก

ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและกระทบต่อจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ทำให้ภาวะเศรษฐกิจไทยซึ่งอยู่ในภาวะชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของเอ็มเค จากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้กำลังซื้อลด

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอาหาร เนื่องจากมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารจากต่างประเทศ (International Restaurant Chains) กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการมานานในประเทศ (Well-Established Local Restaurant Chains) และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถหาพื้นที่เช่าและไม่สามารถต่อสัญญาพื้นที่เช่าในเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ เห็นว่าสมควร เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขัน ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทำให้พื้นที่เช่าเพื่อเปิดกิจการร้านอาหารหายาก แทบจะเหลือพื้นที่เพื่อการเปิดสาขาใหม่ของเอ็มเคสุกี้ในประเทศไทยไม่มากแล้ว ความเสี่ยงจากการเปิดสาขาใหม่ สาขาที่เปิดใหม่อาจไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย และไม่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อเงินลงทุนที่เฉลี่ยใช้ประมาณ 8-10 ล้านบาท/สาขา เพราะทำเลที่ตั้งสาขาใหม่อาจจะทับซ้อนกับสาขาเดิมที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน จนอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และผลดำเนินงานในระยะยาว รวมทั้งการเปิดสาขาใหม่ต้องพึ่งพิงบุคลากรจำนวนมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทต้องมีพนักงานจำนวนมาก เฉลี่ย 30-40 คนต่อสาขา จากการสำรวจ เอ็มเคมีจำนวนพนักงาน แบ่งเป็นพนักงานประจำ 72% และพนักงานชั่วคราว 28% และมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน 10% ซึ่งหมายความว่าหากบริษัทไม่สามารถจัดหาพนักงานให้รองรับการเปิดสาขาใหม่ และทดแทนพนักงานที่ลาออกได้ทันเวลา อาจส่งผลกระทบต่อบริการ และการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการพึ่งพิงบุคลากรจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการ และความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ นั้นย่อมหมายถึงต้นทุนด้านบุคลากรของบริษัทต้องอยู่ในระดับที่สูง จากค่าจ้างรายวันและรายเดือนในระดับสูง รวมถึงสวัสดิการของพนักงานเพื่อช่วยรักษาบุคลากรของบริษัท ที่ถือเป็นกลไกสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และที่ผ่านมาจากนโยบายประชานิยมของรัฐบาล โดยเฉพาะการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท และการปรับเงินเดือนวุฒิปริญญาตรีใหม่เป็น 1.5 หมื่นบาท/เดือน ซึ่งเป็นความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงาน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนด้านบุคลากรของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ที่ผ่านมามีบริษัทจะมีการปรับเพิ่มราคาอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และเพื่อยังคงรักษาระดับความสามารถทำกำไรก็ตาม ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้า บริษัทฯ จึงนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในขั้นตอนการสั่งอาหารโดยระบบจะส่งคำสั่งตรงไปยังครัวทันที

ซึ่งช่วยการลดระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าและลดการผิดพลาดในการทำงานให้น้อยที่สุด และยังอยู่ในส่วนการให้บริการของ Home Delivery ที่รับ order จากลูกค้าและส่งคำสั่งอาหารไปยังสาขาต่างๆ เพื่อเตรียมจัดส่งต่อไป รวมไปถึงการบริหารจัดการอื่นๆ ดังนั้น หากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีปัญหาขัดข้องหรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้ อาจส่งผลให้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ ความเสี่ยงจากการลงทุนในต่างประเทศที่มีการลงทุนในต่างประเทศผ่านบริษัทร่วมทุน 2 แห่ง โดยถือหุ้นร้อยละ 12 ใน Plenus MK Co., Ltd. เพื่อดำเนินธุรกิจร้านเอ็มเค สุกี้ ในประเทศญี่ปุ่น และถือหุ้นร้อยละ 50 ใน Plenus & MK Pte. Ltd ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งแต่ละประเทศมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจการเมือง กฎหมาย ภาษี และอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น หากมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศ นั้นๆ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่และเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ถือหุ้น รวมกันเกินกว่าร้อยละ 50 เป็น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ด้วยสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อ ตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก ความเสี่ยงจากโรคระบาด ความเสี่ยงจากความผันผวนของวัตถุดิบ ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยรวมแม้ธุรกิจเอ็มเคสุกี้ จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่องทุกปี แต่จากสภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ก็ทำให้ธุรกิจหลักหนีการชะลอตัวการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไม่พ้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ติดตามภาวะหนี้ภาคครัวเรือนพบว่าภาระหนี้ต่อครัวเรือนของกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางถึงบนไม่น่าเป็นห่วง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้ได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศมีภาระหนี้เริ่มตึงตัว ทำให้การบริโภคชะลอลงตามไปด้วย และอาจเป็นปัจจัยลบกระทบต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในปีนี้ ซึ่งย่อมหมายถึงการเติบโตที่ชะลอตัวในทุกภาคธุรกิจ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แม้ขณะนี้แบรนด์เอ็มเคจะกำลังได้รับการอุดหนุนด้วยความชื่นชอบอย่างมากจากผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจ โลกที่มากกระทบต่อเศรษฐกิจไทย และกระทบต่อจิตวิทยาผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในวงการธุรกิจอาหาร ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอ็มเคจะต้องทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระยะยาว คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ประทับใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็ง

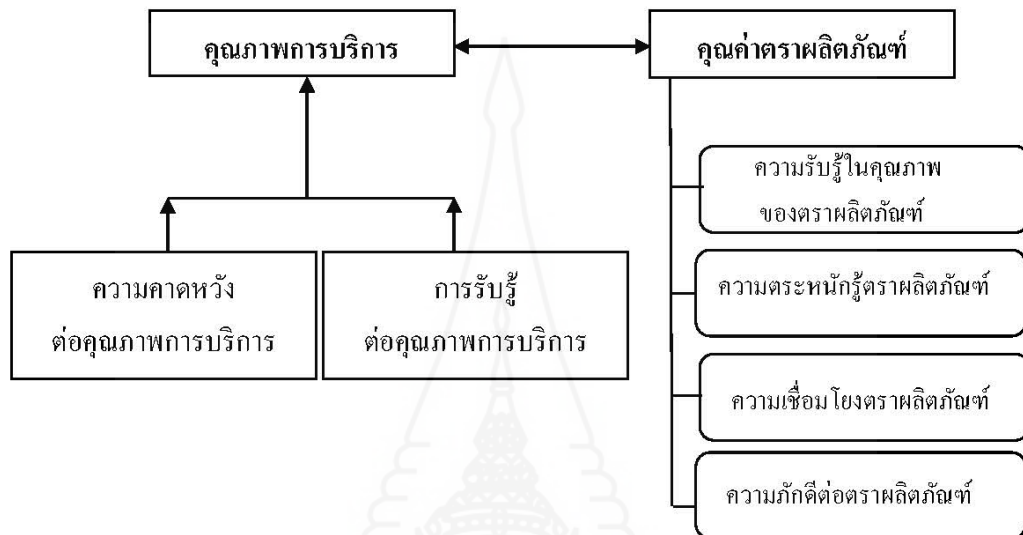
ให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อลูกค้าให้มากขึ้นและตลอดไปเพื่อแข่งขันกับผู้บริโภค รวมทั้งที่จะต้องพร้อมฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ให้หมดไปเพื่อก้าวสู่แบรนด์อาเซียนต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเอ็มเคตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาครั้งนี้จะสามารถสะท้อนได้ว่าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นแนวโน้มการเจริญเติบโตและการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้เกิดขึ้นได้ และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งกำลังอยู่ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจอาหารอย่างรุนแรงได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant มีความแตกต่างกัน

4.2 ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน

4.3 ระดับของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตของประชากร** การศึกษาในครั้งนี้ ประชากรในการวิจัยเป็นกลุ่มคนที่เข้ารับการบริการและบริ โภค MK Restaurant ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริ โภคที่มีต่อ MK Restaurant

5.3 **ขอบเขตด้านระยะ เวลา**ในการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **การบริการ** หมายถึง การกระทำ การให้ความช่วยเหลือหรือความสะดวกสบายที่ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการหรือผู้บริ โภคเกิดความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.2 **คุณภาพการบริการ** หมายถึง ความเหมาะสม ความพึงพอใจ ความประทับใจ ที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้ที่ได้รับบริการหรือผู้บริ โภค MK Restaurant ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพและปราศจากข้อผิดพลาด โดยผู้ที่ได้รับบริการจะประเมินจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองที่ดี (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

6.3 **ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ** หมายถึง ความคิด ความต้องการที่ผู้บริ โภค คาดว่าจะได้รับจากคุณภาพการบริการของ MK Restaurant

6.4 **การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ** หมายถึง ความรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ หรือผลลัพธ์จากการตัดสินใจดำเนินงานว่ามีประสิทธิภาพเป็นไปตามความต้องการของผู้บริ โภค ภายหลังจากการได้รับบริการของ MK Restaurant

6.5 **ตราผลิตภัณฑ์** หมายถึง ภาพ ชื่อ คำ หรือสัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการ รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งให้เป็นที่ระลึก จดจำได้

6.6 **คุณค่าตราผลิตภัณฑ์** หมายถึง มูลค่าเพิ่มขึ้นของตราผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการรับรู้ โดยผู้บริ โภคหรือผู้ที่ได้รับบริการรู้สึก มีทัศนคติที่ดี มีคุณค่า ชื่นชอบและให้ความมั่นใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

6.7 ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับบริการ หมายถึง บุคคลผู้ที่เข้าใช้บริการหรือได้รับบริการจาก MK Restaurant ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.8 MK Restaurant หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการผ่านทางเครื่องหมายการค้าหรือเจ้าของธุรกิจ MK Restaurant

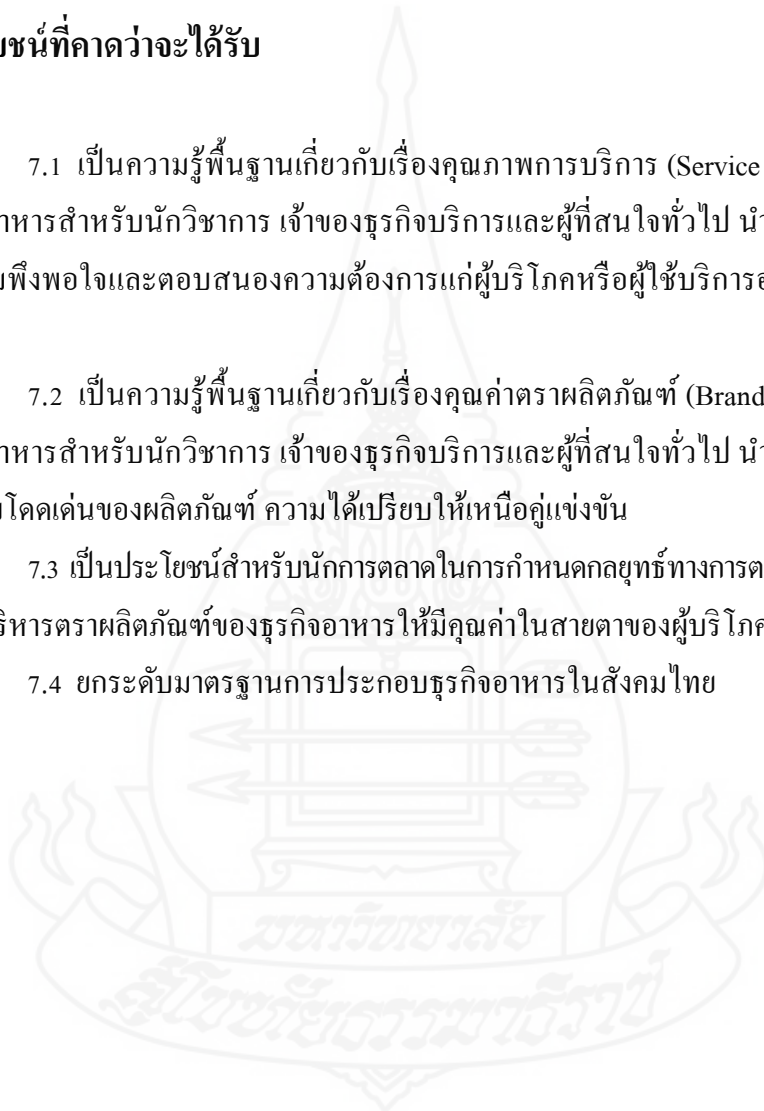
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารสำหรับนักวิชาการ เจ้าของธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป นำไปพัฒนา ปรับปรุง สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.2 เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารสำหรับนักวิชาการ เจ้าของธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป นำไปพัฒนา ปรับปรุง สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่ง

7.3 เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และการบริหารตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

7.4 ยกกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจอาหารในสังคมไทย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำรา วิชาการ และการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองส์ จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของบริการ

Kotler (1994, p.464) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเสนอให้กับบุคคลหรือองค์กร โดยสิ่งนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

เรแกน (Regan, 1963, p.57) กล่าวว่า การบริการ แสดงถึงผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งแสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่างๆ

ยงยุทธ พงษ์ศิริจันทร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554, น. 4-21) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ขายส่งมอบให้ผู้ซื้อ ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์นั้นคือผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์จะมีบริการแทรกอยู่ตั้งแต่เนิ่นๆไปหามากหรือบริการล้วนๆ ก็ได้ดังนี้

- 1) บริการล้วน โดยไม่มีผลิตภัณฑ์ เช่น ประกันชีวิต ประกันภัยต่างๆ บริการตัดผม บริการรับฝากถอนเงินของธนาคาร เป็นต้น
- 2) นำเสนอบริการเป็นส่วนใหญ่ มีผลิตภัณฑ์บ้างเล็กน้อย เช่น การโดยสารเครื่องบิน ที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง หรือ โรงแรมที่มีอาหารเช้าวางคู่กับการขายที่พัก เป็นต้น
- 3) บริการและผลิตภัณฑ์พอกๆ กัน เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่เน้นบริการพอกๆ กับอาหาร มักเป็นภัตตาคารชั้นดี หรือ โรงพยาบาลที่ขายบริการการรักษาพยาบาลและยารักษาโรค
- 4) เน้นผลิตภัณฑ์โดยมีบริการบ้างเล็กน้อย เช่น ร้านอาหารตามสั่ง หรือขายรถยนต์ และมีบริการหลังการขายนานๆ ครั้ง
- 5) ผลิตภัณฑ์ล้วน ไม่มีบริการ เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือผงซักฟอก เป็นต้น บริการมีลักษณะเด่น 4 ประการ คือ 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) 2) แยกแยกไม่ได้หรือแยกบริโภคนไม่ได้ (Inseparability) 3) มีความแปรปรวนหลากหลายหรือหามาตรฐานยาก (Variability) และ 4) เกิดความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายได้โดยยากแก่การแก้ไข (Perish ability) ผิดแล้วผิเดเลยนั่นเอง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552, น.196-197) กล่าวว่า “บริการ” หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

- 1) สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) ผู้ประกอบการด้านการให้บริการต้อง บริหารหลักฐาน (Manage the Evidence) ที่ทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเสมือนหนึ่งจับต้องได้ (Tangible the Intangible) เช่น “ความสะอาด” ในโรงแรม
- 2) แยกบริโภคนไม่ได้ (Inseparability) ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ
- 3) ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) เช่น แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกันอาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกัน ออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน
- 4) เสียหายได้ (Perishability) บริการ จะเกิด ความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณี คนไข้นัดแพทย์แล้ว ไม่มารับบริการตรวจรักษา เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้รับ โดยกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่อีกฝ่าย

1.2 คุณภาพการบริการ

การดำเนินการทางธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการผลิตหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาด หรือเน้นความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยความตระหนัก ถึงคุณค่าของการใช้คุณภาพในเชิงรุก หรือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ในการพัฒนาตลาดใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ครอสบี (Crosby, 1988, p.15) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหรือ “service quality” เป็นการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

รัสท์ โรแลนด์ และ โอลิเวอร์ (Rust, Roland T, and Oliver, 1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการและคุณค่าของลูกค้า

ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990, p.19) คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ โดยมุ่งให้ความสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร

ประกาศศรี พงศ์ธนาพานิช (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553, น.13-6) กล่าวว่า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดคุณภาพว่ามีความต้องการแบบใด ผู้ผลิตต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ กิจการจึงต้องค้นหาว่าคุณค่าระบุคุณภาพไว้เช่นไร เพื่อจะได้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้น หากผู้ผลิตทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ผู้ผลิตก็จะสามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละรายมักจะมีรายละเอียดของความต้องการหรือความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพก็จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์และบริการให้ สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง

ในส่วนของคุณภาพของการบริการ มองได้จากมุมมองสองมุมมองคือ คุณภาพในมุมมองของลูกค้าและคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต

1) คุณภาพของการบริการในมุมมองของลูกค้า

(1) เวลาและความทันเวลา (Time and timeliness) ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอการให้บริการและเวลาที่ใช้ทั้งหมดในการรับบริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เพราะลูกค้าถือว่าบริการขององค์กรที่ใช้เวลาและรอคอยน้อยที่สุดเป็นบริการที่มีคุณภาพดีที่สุด นอกจากนี้ องค์กรยังต้องมีการบริการพร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการด้วย ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยทางการตลาดในการดูแลติดตามระบบผลิตภัณฑ์คงคลังและปรับเปลี่ยนอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

(2) ความสมบูรณ์ (Completeness) บริการที่มีความสมบูรณ์ คือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน บริการโดยส่วนใหญ่มักจะประกอบด้วยบริการย่อยหลายอย่าง ดังนั้น คุณภาพของการบริการจึงขึ้นอยู่กับบริการย่อยแต่ละอย่างประกอบกัน

(3) อัจฉริยะไมตรี (Courtesy) เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของบุคลากรในองค์กร ได้แก่ ความสุภาพ การให้ความเคารพ ความใส่ใจ และความเป็นมิตรของพนักงาน เนื่องจากลักษณะของบริการมักจะใช้คนเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนหนึ่งของประสบการณ์จากการบริการคือคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานและทักษะของพนักงานธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและกำหนดมาตรฐานกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อลดความแตกต่างในการให้บริการของบุคลากรแต่ละคน

(4) ความสอดคล้อง (Consistency) ลูกค้าแต่ละรายควรจะได้รับบริการที่มีระดับคุณภาพเดียวกันเสมอไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใดก็ตาม

(5) ความสะดวกและการเข้าถึงได้ (Convenience and accessibility) คือ ความง่ายในการเข้าถึงบริการและได้รับการบริการ

(6) ความถูกต้อง (Accuracy) ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เสมอไม่ว่าจะใช้บริการ ณ สถานที่ หรือเวลาใดก็ตาม

(7) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้า และการจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

คุณลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในด้านของลูกค้าดังกล่าวข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้กำหนดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการในกระบวนการออกแบบเพื่อจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งควรมีกระบวนการวิจัย

ทางการตลาดเพื่อค้นหาข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2) คุณภาพของบริการในมุมมองของผู้ผลิต เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ผลิตก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นรายละเอียด (Specification) หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ผลิตจะมุ่งเน้นในการทำการผลิตให้ได้ตามรายละเอียดและมาตรฐานที่ได้กำหนดจากการออกแบบ ในด้านของผู้ผลิตจึงให้ความหมายของคุณภาพได้ว่า คุณภาพ หมายถึง ความตรงตามมาตรฐาน (Conformance to specification) ดังนั้นในด้านของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพคือผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นไปตามรายละเอียดหรือมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การออกแบบกระบวนการผลิต สมรรถนะของเครื่องจักรและเทคโนโลยี คุณภาพของวัตถุดิบ การฝึกอบรมพนักงาน และระดับของการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติที่ใช้

เมื่อเปรียบเทียบการพิจารณาคุณภาพระหว่างด้านของลูกค้ากับด้านของผู้ผลิตแล้ว จะเห็นว่าลูกค้าใช้ปัจจัยในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการนอกเหนือจากความตรงตามมาตรฐานและความเหมาะสมในการใช้งานแล้ว คือ ความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์และบริการกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และการให้บริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ส่วนในด้านของผู้ผลิต สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตใช้ในการพิจารณาคุณภาพ คือ การผลิตตรงตามมาตรฐาน ระดับต้นทุนที่ยอมรับได้ ซึ่งต้นทุนการผลิตจะมีผลต่อรายละเอียดหรือมาตรฐานการออกแบบเช่นกัน จะเห็นว่าต้นทุนและราคาขายมีความสัมพันธ์กัน ถ้าไม่สามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการได้ ณ ระดับต้นทุนที่กำหนดจะส่งผลต่อราคาขายเพื่อการแข่งขัน และหากต้องทำการผลิต ณ ระดับต้นทุนที่สูงกว่ากำหนดอาจทำให้ไม่สามารถขายได้ ณ ระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ จะพิจารณาจากความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการโดยประเมินจากการบริการที่ได้รับจริงเป็นหลัก ดังนั้น หากจะให้ความหมายของคุณภาพที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับมุมมองทั้งของลูกค้าหรือผู้ให้บริการและผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการได้เหมาะสมที่สุด คือ ความเหมาะสมในการใช้งานหรือบริการ นั่นเอง

1.3 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

การที่ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและหลากหลายนั้น ทำให้คุณลักษณะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความแตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะเห็นว่าการที่องค์การการผลิตจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าองค์การจะสามารถกำหนดคุณลักษณะเฉพาะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เพียงใดนั่นเอง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่กำหนด

ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553, น.13-9) ได้กล่าวว่า คุณภาพมีความสำคัญ 4 ประการ คือ

1) คุณภาพมีผลต่อความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น รวมถึงราคาขายที่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้หากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับยังคงคุ้มค่างับราคาที่กำหนด นอกจากนี้ ต้นทุนต่อหน่วยจะลดลงเมื่อต้นทุนคงที่ต่อหน่วยต่ำลง รวมถึงต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุนในการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการประกันคุณภาพ และต้นทุนการผลิตอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กร

2) คุณภาพทำให้มีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ก็จะส่งผลต่อความเชื่อถือจากลูกค้าและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน

3) คุณภาพทำให้เกิดความมั่นคงในระยะยาว (Long-term success) เมื่อองค์กรผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอแล้ว ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงในระยะยาวขององค์กร

4) คุณภาพเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภค (Product liability) ปัจจุบันโดยเฉพาะในยุคที่มีการค้าเสรี กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือบาดเจ็บจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดมาตรฐานโดยหน่วยงานระดับชาติ เช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งกิจการที่ผลิตหรือให้บริการต้องรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

1.4 แนวคิดการวัดคุณภาพบริการ

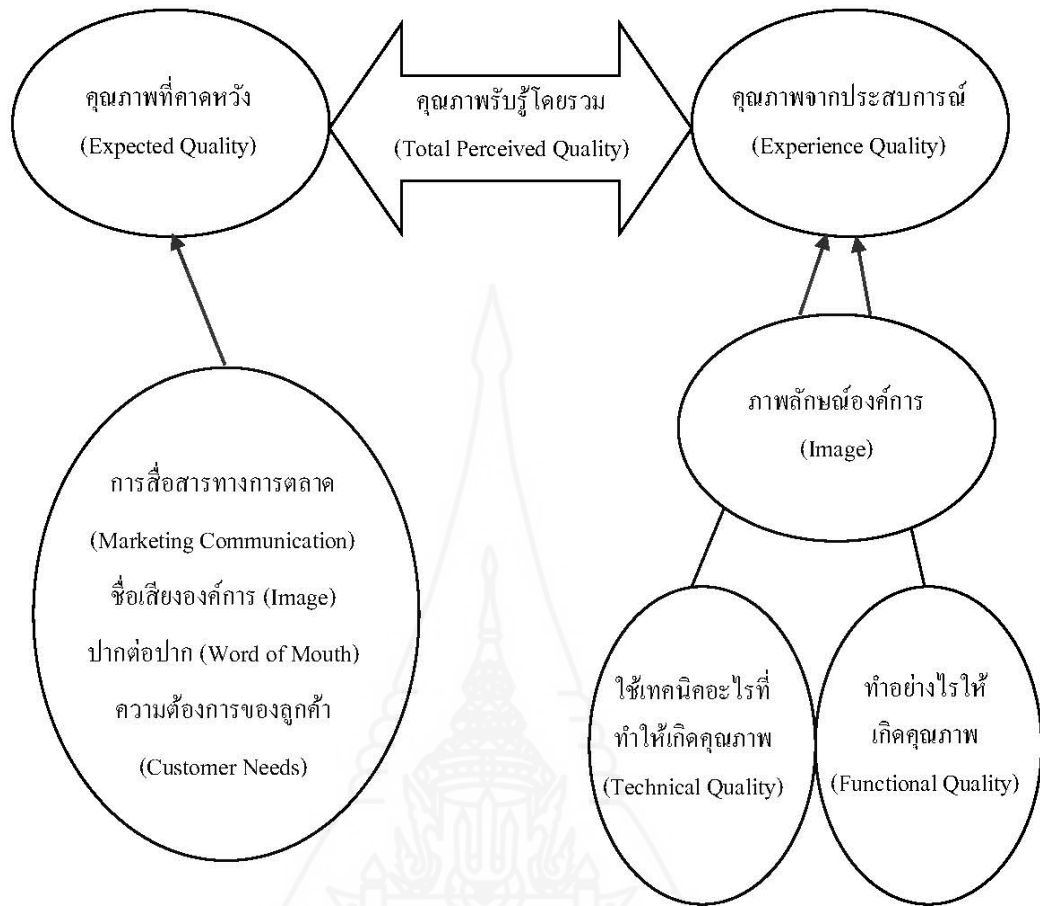
พาราสุรามาน, เซียเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 อ้างอิงจาก ประยูทธ ภัทราพงษ์ธร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) ได้อธิบายว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุด คือ ผลต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง (ES) และบริการที่รับรู้ (PS) โดยสรุปได้ดังนี้

- 1) เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าบริการที่รับรู้ $ES < PS$ ผลคือ ประหลาดใจ
ในคุณภาพ
- 2) เมื่อความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับบริการที่รับรู้ $ES = PS$ ผลคือ คุณภาพ
เป็นที่น่าพอใจ
- 3) เมื่อความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าบริการที่รับรู้ $ES > PS$ ผลคือ คุณภาพ
ไม่เป็นที่ยอมรับ

การวัดคุณภาพบริการนั้น เป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงองค์การ
อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดและการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง
และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Cronin and Taylor, 1992;
Dagger and Lawley, 2003; สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546) นักวิชาการจึงพยายาม ที่จะสร้างกรอบที่สามารถ
วัดคุณภาพบริการ การวัดที่เป็นพื้นฐานและแพร่หลายก็คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวัง
ของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ หรือแบบจำลองความไม่สอดคล้อง
กับความคาดหวัง (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; Cronin and Taylor. 1992; Gronroos,
1988; 2000) ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดสถานการณ์ 3 อย่าง คือ 1) การรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวัง
ที่มีอยู่ 2) การรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวัง และ 3) การรับรู้ที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง

คุณภาพของบริการทางการตลาดเป็นเรื่องของการรับรู้บริการของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ
การคาดหวังของลูกค้าต่อบริการนั้น รูปแบบของคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 GAP
การวัดคุณภาพบริการทางการตลาดนิยมใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัด โดยใช้สูตรคุณภาพ
ของบริการ ได้จากการรับรู้ของลูกค้าลบด้วยการคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้ของลูกค้าสูงกว่า
หรือเท่ากับการคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการนั้น จะได้รับการยอมรับ แต่ถ้าการรับรู้ของลูกค้า
ต่ำกว่าการคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการนั้นจะถูกละเลย

คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง
(Oliva, Oliver and MacMillan. 1992; Chen, Gupta and Rom. 1994; Ghobadian, Speller and Jones,
1994; อ้างอิงจาก ชูสิทธิ์น์ บรรณเกียรติกุล 2544) ในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ ของผู้บริโภคนั้น
กรอนรูส (Gronroos. 1988; 1990; 2000) ได้พัฒนาแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง
มาเป็นแบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้ หรือคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้ หรือคุณภาพที่รับรู้โดยรวม

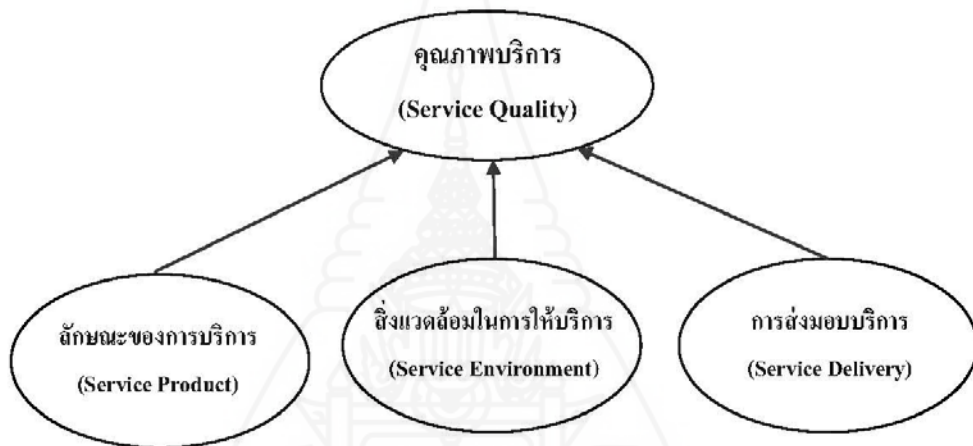
ที่มา: Gronroos, C. (1988). "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality" *Review of Business*, 9 (3), 12.

จากภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณภาพที่รับรู้โดยรวมของการบริการนั้น เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้รับจากประสบการณ์และคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้จากประสบการณ์เป็นคุณภาพที่เกิดหลังจากกระบวนการส่งผ่านบริการเกิดขึ้นหลังจากใช้บริการนั้นแล้ว เป็นการรวมองค์ประกอบทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้อูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

ส่วนคุณภาพที่คาดหวังนั้น เป็นผลมาจากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงองค์กร การพูดปากต่อปาก รวมถึงความต้องการ และค่านิยมของผู้บริโภคเองด้วย

ผลจากการเปรียบเทียบนั้น หากผลจากประสบการณ์นั้นมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากผลที่ได้จากประสบการณ์นั้นมีค่าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

ส่วน รัสต์ และ โอลิเวอร์ (Rust and Oliver, 1994) ได้เสนอแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวัดคุณภาพบริการของ Rust and Oliver

ที่มา : Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: Sage”

จากภาพ คุณภาพการบริการมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ลักษณะของการบริการ (Service Product) คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติของการบริการที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่น และสร้างความแตกต่างในการให้บริการ คุณลักษณะของการบริการจึงเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดเป้าหมาย และแนวทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

2) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Service Environment) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ๆ 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายใน คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนออกมาจากการให้บริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมภายนอก คือลักษณะทางกายภาพต่างๆ ไปของการให้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้

3) การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และคุณภาพของการบริการก็จะเกิดขึ้น

ลิวอิส และบูมส์ (Lewis and Booms, 1983) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการเป็นตัวชี้วัดระดับของการส่งมอบบริการว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ส่วนการส่งมอบคุณภาพบริการหมายถึง การสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

เคลย์ (Clay, 1988) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็นความมุ่งหวังที่ดั่งใจ เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มุ่งหวังไว้ ผู้บริโภคทุกคนจะมีความคาดหวังในใจก่อนที่จะรับบริการเสมอ ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นมาตรฐานภายในที่ใช้ในการตัดสินการบริการว่ามีคุณภาพสร้างความพึงพอใจหรือไม่ โดยใช้ประสบการณ์ที่เกิดจากการบริการนั้น หรืออาจจะเป็นประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้ (Lovelock and Wright, 2002; Hill, 2003; วิทยา ด้านธำรงกุล 2545)

แอนด์เดอร์สัน, ฟอร์เนล และเลอห์มาน (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพมีลักษณะค่อนข้างคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงปรับตัว หรือลดค่าลงเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทได้ ในท้ายที่สุดนักวิจัยหลายท่านได้กำหนดความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันไว้ในหลายแนวทางด้วยกัน ความคาดหวังยังเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ การพูดปากต่อปาก สื่อโฆษณา การขาย การบริการหลังการขาย และวัฒนธรรม (Vavra, 1992; อ้างอิงจาก รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา 2540)

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้ระบุว่า ความคาดหวังต่อการบริการไม่ได้แสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “จะนำเสนอ” ในทางตรงกันข้าม ความคาดหวังต่อการบริการแสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “ควรจะนำเสนอ” นักวิจัยได้ทำการทดสอบหลักเกณฑ์คุณภาพบริการจากแนวคิดความคาดหวังที่เป็นที่ยอมรับของ พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ที่ได้ให้ความหมายความคาดหวังของลูกค้าเหมือนเป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยเหล่านี้เห็นว่า ประเด็นเรื่อง “ความคาดหวัง” ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

คุณภาพบริการนั้น จะมีความแตกต่างกว่าในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Carman, 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007)

ฟอร์เนล และคณะ (Fornell, et al. 1996; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ให้นิยามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าไว้ว่า เหมือนทำหน้าที่เป็นความคาดหวังของตลาด ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้เปรียบเสมือนการทำหน้าที่ของตลาดที่เป็นทั้งประสบการณ์ในการบริโภค ที่เคยได้รับมาก่อนจากการเสนอขายของบริษัท และการประมาณการความสามารถของผู้จัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบคุณภาพในอนาคต โดยไม่รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากประสบการณ์ผ่านแหล่งที่มา เช่น โฆษณา และการพูดปากต่อปากที่บ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าใน 3 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น คือ คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่ได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า

พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “เป็นความตั้งใจที่จะวัดกฎเกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้า” และความคาดหวังเหล่านี้ยังหมายรวมถึง “มาตรฐานในอุดมคติ” ในการปฏิบัติ (Carman, 1990; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับ “บรรทัดฐาน” และ “บรรทัดฐาน” เหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ โดย พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ใช้เครื่องวัดความคาดหวัง SERVQUAL ในการประเมินกฎเกณฑ์ของความคาดหวัง

พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991: 42; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) ได้กล่าวถึงความคาดหวังใน 2 ระดับ และ ได้สรุปไว้ดังนี้ ผลการวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าตั้งอยู่ บน 2 ระดับที่แตกต่างกัน: ระดับความปรารถนา และความเพียงพอ ระดับความปรารถนาในการบริการสะท้อนถึงบริการที่ลูกค้าหวังที่จะได้รับ ซึ่งเป็น การประสมประสานจากสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่า “เป็นไปได้” และ “ควรจะเป็น” ส่วนระดับความเพียงพอในการบริการนั้นสะท้อนถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินของลูกค้าถึงบริการที่ “จะเป็น” ระดับการบริการที่ยอมรับได้ที่ถูกคาดการณ์ไว้แล้วของลูกค้า

พโย (Pyo, 2001; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) กล่าวว่า ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก ด้วยเหตุผลนี้ แรงผลักดันในการเข้าสู่การจัดการคุณภาพจึงตั้งอยู่บนความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับทั้งองค์กรในการที่จะมองหาหนทางเพิ่มคุณค่าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

โคลเลียร์ (Collier, 1994; citing Ladda Vatjanasaregagul 2007) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้ายพัฒนามาจากโฆษณา ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสนทนากับผู้อื่นที่ใช้บริการ โดยระดับสมรรถภาพที่แท้จริงของระบบการส่งมอบบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่สามารถควบคุมได้ เช่น การออกแบบกระบวนการ การให้รางวัลพนักงาน และแผนการจ่ายค่าตอบแทน แผนการฝึกอบรม และตารางเวลาของพนักงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยอาศัยรูปแบบความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากปากต่อปาก หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler, 2003)

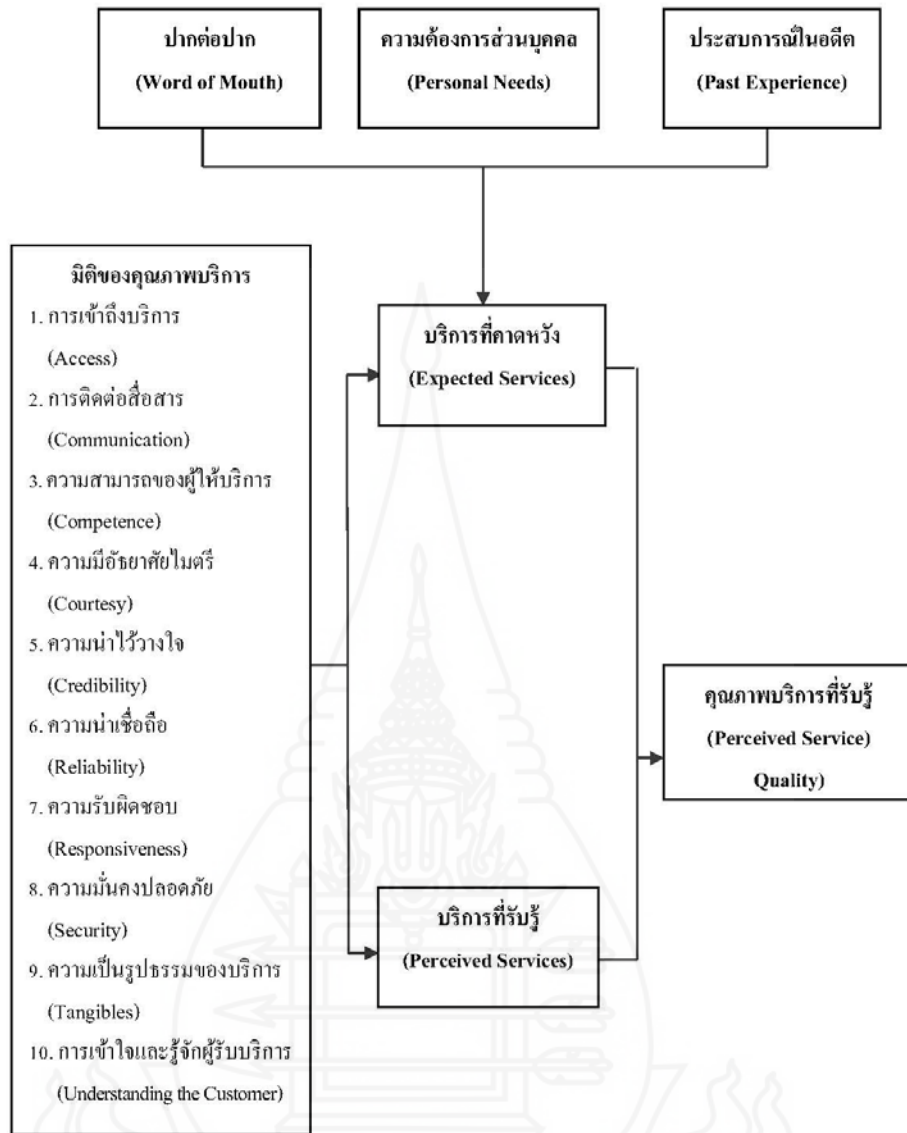
ในเมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการที่ดีเลิศ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจและเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น สิ่งที่ต้องการคำตอบ คือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังอะไรจากบริการ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ และลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ซึ่งคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับผลผลิตและกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตนั้น นอกจากนี้ การพิจารณาคูณภาพบริการ ยังขึ้น อยู่กับกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคจากผลผลิตที่คาดหวัง และระหว่างกระบวนการให้บริการกับผลผลิตและกระบวนการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ำ 6 ประการ คือ

- 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ
- 2) ทักษะคติและพฤติกรรม
- 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น
- 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
- 5) การชดเชย
- 6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ จากลักษณะสำคัญดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะทางกายภาพ แต่สามารถประเมินได้โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 41-50) ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของคุณภาพบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ จึงได้มีการศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดย พาราสุรามาน, เซียแซมล์ และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการหรือมิติของคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการประเมิน ประกอบด้วยมิติต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

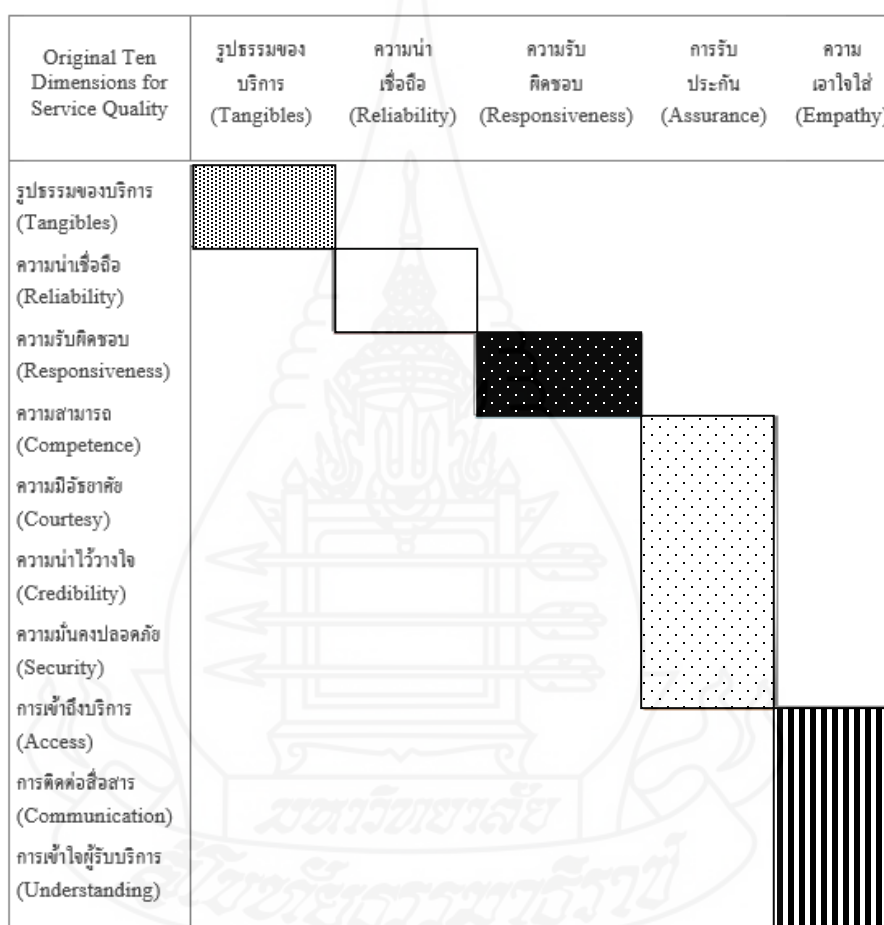
- 1) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ
- 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
- 4) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 5) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และไว้วางใจได้
- 7) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
- 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
- 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง



ภาพที่ 2.3 มิติในการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.

พาราสุรามาน, เซียแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; 1990) นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และจากการวิเคราะห์ทางสถิติในระหว่างการสร้างเครื่องมือ SERVQUAL พบว่ามีสหสัมพันธ์ในตัวแปรที่เป็นมิติ 10 ด้านที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการ จึงได้มีการรวมมิติที่มีสหสัมพันธ์เหล่านั้นเข้าด้วยกันจนเหลือเพียง 5 มิติ ดังภาพ

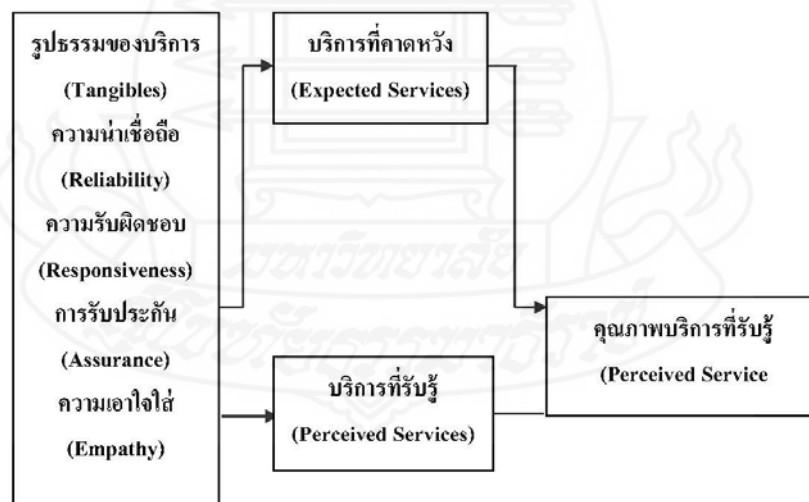


ภาพที่ 2.4 แสดงตารางสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York: The Free Press.

ดังนั้น ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการจึงประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้น สามารถรับรู้ได้
 - 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งที่ให้บริการต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ
 - 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก มีการกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
 - 4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
 - 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน
- โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพบริการได้ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ The SERVQUAL Model

ที่มา: ดัดแปลงจาก “Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 48.”

กรอบความคิด SERVQUAL นั้น ได้มีนักวิจัยและนักการตลาดนำไปใช้ในการทดลอง เพื่อเป็นการยืนยันและเพื่อขยายองค์ความรู้มากมาย เช่น (Haywood-Farmer, et al. 1990; Keirl and Mitchell, 1990) ได้ทำการทดลองในอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีการนำมาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจ ความภักดีต่อการบริการ ก็มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน (Caruana. 2002; Heskett, 2002)

สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์ในกรอบความคิดนี้ก็มิมีเช่นกัน เช่น ในเรื่องของความเที่ยงตรง ในการคัดเลือกของทั้ง 5 มิติ แต่ผู้ที่คิดค้นกล่าวไว้ว่า ในแต่ละมิตินั้นไม่ได้แยกเด็ดขาดจากกัน แต่ละมิติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Rust, Zahorik and Keiningham. 1996; อ้างอิงจาก ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่กรอบความคิดนี้ในส่วนของ การรับรู้ที่ โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ได้นำเอา SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติมผลที่ออกมา สรุปได้เป็นมาตรวัด SERVPERF ซึ่ง (Cronin and Taylor, 1992) กล่าวว่า เป็นมาตรวัดแบบ ไม่ถ่วงน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพที่สุดและให้ค่าการทำงานที่สูง รวมทั้งการวิจัยยังบอกได้ว่าคุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มียุทธพล ต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น เป็นวิธีที่นักวิจัยและนักการตลาดคิดค้นเพื่อความพยายาม ในการวัดคุณภาพบริการ การเลือกใช้นั้นก็ควรที่จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เป็นหลัก เช่น การใช้ SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของคุณภาพบริการ เพื่อนำมาช่วย ในการวิจัยได้ดีกว่า ส่วนการนำ SERVPERF มาใช้นั้น ผลที่ได้ก็จะมี ความแม่นยำกว่า จึงเหมาะ กับการนำไปทำนายหรือหาผลในอนาคตมากกว่า

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

สมัยก่อนผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น น้ำตาล เกลือ แป้ง และผลไม้ ไม่มีการใช้ตราผลิตภัณฑ์ หรือชื่อโรงงานผู้ผลิต ผู้ผลิตจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ของตนไปยังพ่อค้าขายส่ง ซึ่งก็จะขายผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ต่อเป็นกระสอบ หรือถัง เป็นต้น โดยไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ต่อมาในยุคหลังปี 2000 ยุคที่ผู้บริโภค เป็นใหญ่ ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันมากกว่าความต้องการ ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อที่จะซื้อสบู่ซักก่อน ถ้าผู้บริโภค ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หรือ เรียกทั่วไปว่า ยี่ห้อ ในดวงใจผู้บริโภคจะใช้เวลาานเท่าไรในการ เลือกซื้อสบู่ซักก่อนหนึ่ง ถ้าสมมุติว่าใช้เวลาอย่างน้อยประมาณ 2 นาที ในการยืนอ่านฉลากและคุณสมบัติ ของสบู่ยี่ห้อต่างๆ ทุกๆ ยี่ห้อที่มีอยู่ในแผนกสบู่ของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลา

ประมาณ กว่า 2 ชม. ในการเลือกซื้อสบู่อีก 1 ก้อน ซึ่งยังไม่รวมเวลาที่ใช้ดมกลิ่นสบู่ ก่อนละ
ประมาณ 30 วินาทีอีกด้วย แต่ในโลกของความเป็นจริง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามผู้บริโภค
จะมีกลุ่มยี่ห้อในดวงใจอยู่ 4 – 5 ยี่ห้อ ผู้บริโภคจะเดินตรงไปที่ชั้นวางผลิตภัณฑ์ เลือกดูยี่ห้อที่ตัวเอง
ต้องการเปรียบเทียบราคากับ 4 - 5 ยี่ห้ออื่นๆ ที่ชอบ ว่ามีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีกลิ่นใหม่
ออกมาใหม่ จากเหตุดังกล่าวทำให้เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า “ตราผลิตภัณฑ์” เป็นปัจจัย
สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้นักการตลาดแยกแยะผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่า ประทับใจผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจได้ (วรัตต์ อินทสระ,
2553: ออนไลน์)

4.1 ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

สตีเวน คิง (กิตติ สิริพัลลภ, 2557 :ออนไลน์) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์
คือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้”
แสดงถึงความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ตราผลิตภัณฑ์
ต่างกันความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552: 188) กล่าวว่า
“ตราผลิตภัณฑ์” (Brands) หมายถึง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อระบุ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นของผู้ประกอบการรายใด รายหนึ่ง ขณะเดียวกันยังช่วยแยกแยะ
ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างจากของคู่แข่ง นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์
ยังเป็นพันธสัญญา ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะมอบประโยชน์ (Benefits) และบริการที่ดี
ให้กับผู้บริโภคด้วย

เสาวภา มีถาวรกุล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553: 4-20) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์
(brands) หมายถึง ชื่อ คำพูด รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ใดๆอย่างหนึ่งหรือส่วนประสม
ของทั้งหมดรวมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการต่อคู่แข่ง
ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถอ่านออกเสียงได้
เช่น ข้าวสารตราเกษตร น้ำปลาตราปลาหมึก นมมะลิ กะทิฮาวาย ส้มชนาธร กะทิชาวเกาะ น้ำผลไม้
สิงห์เฟรช เป็นต้น

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554: 4-8) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์
คือ รูปแบบ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือแบบ หรือองค์ประกอบหลายอย่างรวมกันเพื่อระบุ
ถึงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการของผู้ขายแต่ละรายสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่าง
จากผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง ตราผลิตภัณฑ์ อาจแสดงออกในรูปของชื่อ

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) หรือรูปแบบอื่นใดก็ได้

สราวุธ หลิมไชยกุล (2552: 24-25) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ อันเป็นที่รวมความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางตราผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง การสื่อสารของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งมวล และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ในแง่มุมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมกัน และสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในใจผู้บริโภค

4.2 ส่วนประกอบตราผลิตภัณฑ์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหนึ่งของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องทำการตัดสินใจ ก็คือการคัดเลือกตราผลิตภัณฑ์ เพราะตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายแบบ เพื่อระบุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายแต่ละรายได้นำเสนอแก่ตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องทำการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละอย่าง การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จนกระทั่งให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และสร้างการจดจำให้ลูกค้าในตลาดอย่างยั่งยืนจะต้องใช้เวลาและงบประมาณอย่างมหาศาล และตราผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ประสบกับความล้มเหลวและล้มหายไปจากตลาด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ผิดพลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 16-17) กล่าวว่า เนื่องจากส่วนประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand elements) ได้แก่ ชื่อตรา สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ดังนั้นเกณฑ์ในการเลือกส่วนประกอบของตรา (Brand element choice criteria) มีดังนี้ (1) จดจำได้ง่าย (Memorable) ชื่อตราที่สั้นจะช่วยให้เกิดการซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจำได้ (2) มีความหมายสำคัญ (Meaningful) จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) แสดงถึงสุนทรียภาพต่อผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกระตุ้นให้ชอบหรือพอใจ (4) ถ่ายโอนได้ (Transferable) สามารถใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ในรายการผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือต่างรายการกันได้ ตลอดจนเพิ่มคุณค่าตราข้ามขอบเขต ภูมิศาสตร์และส่วนตลาด (5) สามารถปรับปรุงได้ (Adaptable) และทำให้ทันสมัยได้ (6) ปกป้องได้ (Protectable) ส่วนประกอบตราควรได้รับการปกป้องตามกฎหมาย จากคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก ตลอดจนรักษาสีที่ครอบครองเครื่องหมายการค้าและไม่ให้กลายเป็นชื่อทั่วไป (Generic names)

4.3 คุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์

ในด้านคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Characteristics) เกรย์ วงษ์มณฑา (2540: 43) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ดังนี้

1) ตราผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Value) ตราผลิตภัณฑ์อยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2) ตราผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงต้องสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราผลิตภัณฑ์จะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราผลิตภัณฑ์จะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่มี ความหมาย เพราะถ้าลูกค้ารู้จักตราผลิตภัณฑ์ ชื่นชมตราผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ให้จำได้แล้ว ชอบอย่างเดียว

3) ตราผลิตภัณฑ์จะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราผลิตภัณฑ์บ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามผลิตภัณฑ์ (Brand Contact)

4) ตราผลิตภัณฑ์เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5) ตราผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

6) ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้อง กับตราผลิตภัณฑ์นั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัวที่ไม่ สับสน

7) ตราผลิตภัณฑ์เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นเพราะสื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8) ความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราผลิตภัณฑ์ และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนแปลงได้

สรุปได้ว่า คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวผลิตภัณฑ์

4.4 ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช , 2552: 188) กล่าวว่าตราผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเรียกอย่างไรเท่านั้น หากยังบ่งบอกถึง “ความหมาย” ที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการด้วย คือ

1) Attributes : ตราผลิตภัณฑ์บอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น โรเล็กซ์ บอกถึงความแพง การผลิตที่ดี งานวิศวกรรมที่พิถีพิถัน ความภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ

2) Benefits : ตราผลิตภัณฑ์บอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้ เช่น เนสท์เล่ บอกถึงคุณค่าของอาหาร

3) Values : ตราผลิตภัณฑ์บอกถึง “ค่านิยม” ของผู้ผลิต เช่น เลมมอน กรีน บอกว่าผู้ผลิตมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) Cultures : ตราผลิตภัณฑ์บอกถึงวัฒนธรรม เช่น เปียร์ซ้าง บอกความเป็นคนไทยด้วยการตั้งคำถาม “คนไทยหรือเปล่า”

5) Personality : ตราผลิตภัณฑ์ บอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น “เบนซ์” ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคน Boss ที่เก่ง หรือสัตว์ ... สิงโตเจ้าป่า หรือสิ่งของ... มหาราชวัง

6) User : ตราผลิตภัณฑ์บอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น “แพซ่า” บอกถึงกลุ่มแม่บ้าน ข้าราชการ “P&G” บอกถึง สาว Office ใช้อินเทอร์เน็ต พกโทรศัพท์มือถือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 39) การสร้างตราให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องสร้างตรา ดังนี้

- 1) ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand awareness)
- 2) ต้องมีความรู้ในตรา (Brand knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อทำให้ตราเจริญเติบโต
- 3) ต้องมีการขยายตรา (Brand extension) ทั้งการขยายตราเดิมหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์
- 4) ตราที่ยิ่งใหญ่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand association) อย่างยาวนาน จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า
- 5) ต้องให้ความสำคัญ (Brand relevance) โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้
- 6) ต้องมีตราหลักที่ดี (Good master brand) ซึ่งทำให้ตราที่อยู่ภายใต้ตราหลักนั้น ดีไปด้วย
- 7) ตราจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Can meet customer's needs and want) และใช้หลักปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนการมุ่งหวังผลกำไรจากตรานั้น
- 8) ตราจะต้องมีความโดดเด่นชัดเจนเข้าใจง่าย (Brand identity)

เสาวภา มีถาวรกุล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553: 4-22) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญและประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้ง ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิต	ผู้จำหน่าย	ผู้บริโภค
1. สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง จากคู่แข่ง	1. สะดวกต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาด	1. ไขแยกประเภทผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านคุณภาพ และลักษณะผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง
2. ง่ายต่อการควบคุมและเพิ่มส่วนครองตลาด	2. กระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าได้ง่าย	2. ใช้เป็นแนวทางในการซื้อผลิตภัณฑ์
3. ง่ายต่อการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์	3. ป้องกันการนำผลิตภัณฑ์เลียนแบบมาจำหน่าย	3. สร้างความมั่นใจ ความภาคภูมิใจในการซื้อและการใช้
4. เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การตลาด	4. จัดสรรงบประมาณแก่แต่ละตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ
5. สร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยผ่านตราผลิตภัณฑ์	5. ทราบความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของลูกค้าด้วยตราผลิตภัณฑ์	5. เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

4.5 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Van Auken (2002) อ้างโดย สราวุธ หลิมไชยกุล (2552: 25) ให้คำนิยามไว้ ดังนี้ คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางคนก็มองว่า เป็นคุณค่าทางการเงินของตราผลิตภัณฑ์ (หมายถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้แพงขึ้นหรือถูกลง) บางคนก็บอกว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้แพงขึ้น เพราะ ตราผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ความหมายนี้มอง Brand Equity ด้านบวกอย่างเดียว) บางคนก็บอกว่า เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถใช้ตราผลิตภัณฑ์ขยายตลาดด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใหม่

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราผลิตภัณฑ์ และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างมั่นคง จดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราผลิตภัณฑ์อื่น

กิตติ สิริพัฒน (2542) อ้างโดย สราวุธ หลิมไชยกุล (2552: 25-26) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์ที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์จนผู้บริโภคมองตราผลิตภัณฑ์คู่ดังเป็นเพื่อนสนิท และทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงิน หรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นสินทรัพย์เหล่านั้นได้เป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

1) มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value) ความเป็นสินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์ คือ การที่ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คุณสมบัติเหมือนกัน แต่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สังเกตได้ง่าย คือ เสื้อผ้า ถ้าเป็นเสื้อผ้าจากตราที่มีชื่อเสียง เช่น Nike หรือ Adidas ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าชนิดเดียวกัน แต่ขายอยู่ตามสวนจตุจักรหรือประตูน้ำ แม้คุณภาพฝีมือเหมือนกัน ใช้ผ้าชนิดเดียวกันก็ตาม

2) มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความเป็นสินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า ที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา เช่น เสื้อยืด พิมพ์รูปครอบครัวทองแดง สร้างคุณค่าให้กับผู้สวมใส่ที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่าเสื้อยืดที่ใช้วัสดุชนิดเดียวกัน ทำให้เสื้อยืดครอบครัวทองแดงขาดตลาดในช่วงหนึ่ง เป็นต้น

3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเป็นสินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์ คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพจน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์อย่าง BMW หรือ Mercedes Benz เป็นอย่างดี ซึ่งการที่รถยนต์ทั้ง 2 ตราทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เช่นนั้นได้ เกิดจากการลงทุนทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเวลานาน จนกลายเป็นสินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ให้ความหมายคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่บริษัท ดังนี้

- 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)
- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราผลิตภัณฑ์ไว้ขาย
- 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราผลิตภัณฑ์มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4) บริษัทสามารถขยายตราผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เพราะชื่อตราผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จากความสำคัญของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์มักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

4.6 องค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

เคลเลอร์ (Keller, 2003) แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สองคือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราผลิตภัณฑ์แต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์คือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึง เกี่ยวข้องกับ ตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A., 1991) อ้างโดย จานงค์ จันทรทัต (2551: 16-17) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- 1) การตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name Awareness) การรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราผลิตภัณฑ์ใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์

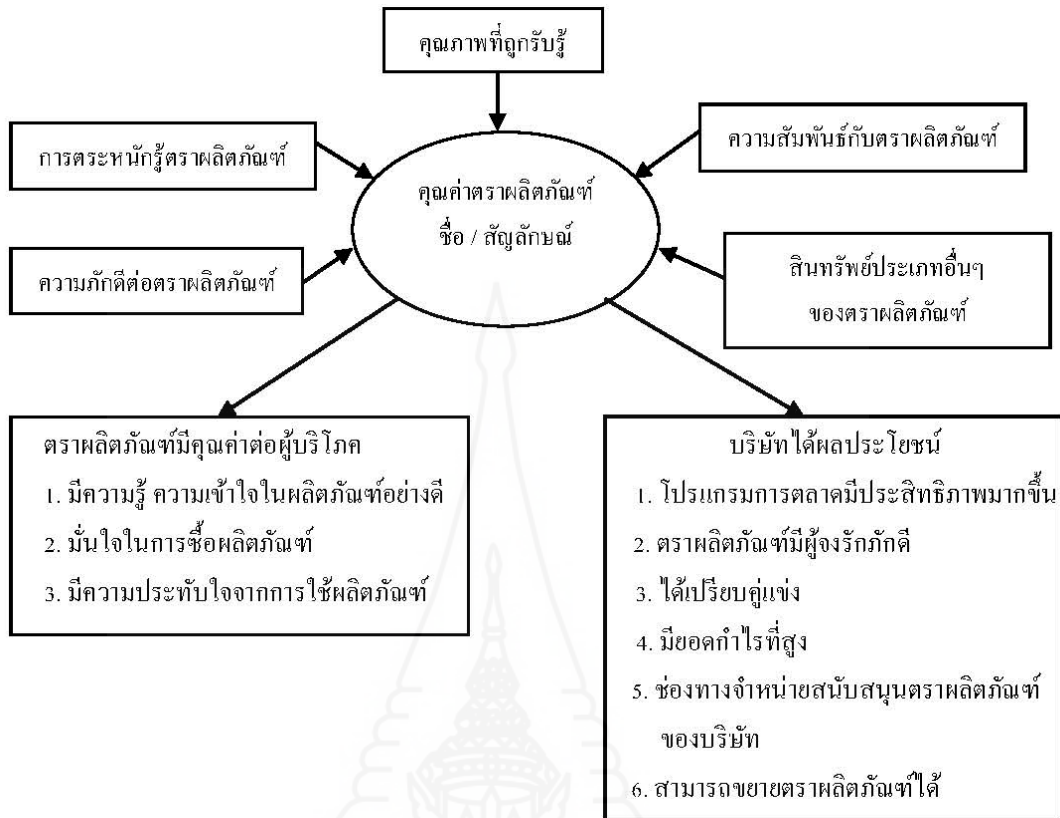
ประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ไทย จะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) และมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Value)

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่า ผลิตภัณฑ์ตราอื่นของตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

3) ความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) ความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราผลิตภัณฑ์

4) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “GE” ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ ดังภาพ



ภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา: Aaker, D.A. (1991) อ้างอิงโดย จันทน์ จันทน์ทา (2551: 17)

4.7 ความสำคัญของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ เมื่อพัฒนาให้ดีจะกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ของกิจการ กล่าวคือ มีมูลค่าที่ซื้อขายกันได้ เช่น กิจการ ก. ชื่อ กิจการ ข. ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่คนรู้จักดีก็อาจต้องจ่ายแพงกว่าปกติ เป็นค่า Goodwill ซึ่งก็คือ ค่า “ยี่ห้อ” หรือ “ตรา” ของผลิตภัณฑ์นั้น บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552 : 188-189) กล่าวว่า หลักฐานที่บอกว่าตราผลิตภัณฑ์เป็น Asset หรือ Equity ก็คือ ได้มีการตีราคาตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของโลกโดยองค์กรที่น่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง

Marlboro มูลค่า 31 พันล้านเหรียญสหรัฐ

Coca - Cola มูลค่า 24 พันล้านเหรียญสหรัฐ

Kodak มูลค่า 13 พันล้านเหรียญสหรัฐ

และผลิตภัณฑ์ที่มี Brand Equity สูง มักจะเอื้อให้องค์กรหรือกิจการได้ Competitive Advantage เช่น

1) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาก เพราะคนรู้จักตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว
 2) มีอำนาจต่อรองกับช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ห้างต่างๆ ตลอดจนบริษัทจัดจำหน่าย (Distributor)

3) สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับของกลุ่มคู่แข่ง เพราะตราผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ Differentiate ตัวเองให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

4) ช่วยให้กิจการสามารถขยายธุรกิจด้วยการทำ Brand Extensions ได้ค่อนข้างง่าย ด้วยเหตุนี้ กิจการจำนวนมากในสหภาพยุโรปใหม่ จึงให้ความสำคัญกับการบริหาร ตราผลิตภัณฑ์ จนบางแห่งถึงกับตั้งตำแหน่ง Brand Equity Manager ขึ้น เพื่อบริหารสินทรัพย์ตัวนี้โดยเฉพาะ ประเทศไทยเองก็ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้กำหนดวาระแห่งชาติเรื่อง “Brand Thailand” ขึ้น โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหัวแรงสำคัญ

คุณค่าตรา (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler and Keller, 2009: 783) อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 15-16) ซึ่งคุณค่านี้ จะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพเพราะ

1) ตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีต (Brands as a reflection of the past) คุณภาพของการสร้างตราจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่มีค่าและคงอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นาน

2) ตราสามารถกำหนดแนวทางสำหรับอนาคต (Brands as a direction for the future) นักการตลาดสามารถนำความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตราในอดีตไปใช้กำหนดเส้นทางการดำเนินกิจการของตราในอนาคตได้ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกตราโดยอิงจากความเชื่อมั่นในตรา (Brand belief) ทัศนคติ (Attitude) และความรู้เกี่ยวกับตรา ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราในอนาคต

3) คุณค่าตราเปรียบเสมือนสัญญาของตรา (Brand promise) นักการตลาดจะกำหนดว่าตราให้อะไรกับลูกค้าบ้าง ซึ่งเปรียบเสมือนสัญญาที่ให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้าศึกษาและเข้าใจคุณสมบัติของตราเป็นอย่างดีก็จะเป็นพื้นฐานคุณค่าตรา นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสัญญาของตราด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่สัญญา

4.8 การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity Measurement) การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้น และพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาหลาย

เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก และการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) และการระลึกถึง ตราผลิตภัณฑ์ (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตรา ผลิตภัณฑ์ที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้น

เคลเลอร์ (Keller, 1998) อ้างโดย จานงค์ จันทรืทา (2551: 18-20) ได้แบ่งวิธีการวัด ออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และกลุ่ม ที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนี้

1) การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ของผู้บริโภค มีวิธีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งเป็นการ วัดจากความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) และ (2) ภาพลักษณ์ ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางตรง (Direct Measure) ซึ่งเป็นการ วัดผลของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรม การตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่ม ทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

2) การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยน้อยมาก เมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ นำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของ การรับรู้คือ

ชิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (2) ความชอบตราผลิตภัณฑ์ (3) ความตั้งใจที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์ (4) ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ และ (5) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกรอบความคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของอาเคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และแนวทางการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ข้างต้น พบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราผลิตภัณฑ์ เพราะคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดใน 2 ประการ คือ ประการแรกได้แก่ ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณค่าตรา และวิธีที่คุณค่าตราส่งผลต่อความสนใจอย่างแท้จริง และประการที่สองได้แก่ วิธีที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราและผลลัพธ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 21-22) การวัดคุณค่าตรา มีดังนี้

1) การตรวจสอบตรา (Brand audits) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตรา เสนอแนะวิธีปรับปรุงและสร้างอำนาจในคุณค่าของตรา คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบคุณค่าตรา เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ คือ (1) มีความพึงพอใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราในปัจจุบันหรือไม่ (2) ความสัมพันธ์กับตราควรจะต้องทำให้แข็งแกร่งหรือไม่ (3) ตราขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ (4) โอกาสความยั่งยืนของตรา และความท้าทายที่มีศักยภาพสำหรับคุณค่าตราคืออะไร

การตรวจสอบตราจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราจากมุมมองของบริษัท คือ ต้องเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการนำเสนอผู้บริโภคในปัจจุบัน และจากมุมมองของผู้บริโภค คือ ต้องเปิดเผยความหมายที่แท้จริงของตราและผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งการตรวจสอบตรา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การสะสมคุณสมบัติของตรา (Brand inventory) เป็นการสร้างความเข้าใจในรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและวิธีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ในตลาดของตราต่างๆ การสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์จะต้องระบุถึงส่วนประกอบของตราที่สัมพันธ์กัน และการสนับสนุนด้วยโปรแกรมการตลาด ข้อมูลนี้ควรจะต้องแม่นยำถูกต้อง (Accurate) เข้าใจได้ชัดเจน (Comprehensive) ทันเวลา (Timely) และจะต้องสรุปในรูปแบบที่มองเห็นได้ชัดเจน

(2) การสำรวจตรา (Brand exploratory) เป็นกิจกรรมการวิจัยที่สร้างขึ้น เพื่อให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุปัจจัยด้านคุณค่าตรา กิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับการสำรวจตรา เช่น จำนวนของงานวิจัยก่อนหน้าการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ความหลากหลายของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ในหน้าที่ต่างๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความคิดและมุมมอง และเป็นเครื่องชี้ถึงสิ่งที่ไม่คงที่หรือความคิดบางอย่างที่มองข้ามไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มักไม่สมบูรณ์จึงต้องเพิ่มงานวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่ลูกค้าซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับตรา โดยการสำรวจตราจะใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

2) การติดตามตรา (Brand tracking) เป็นการศึกษาการติดตามการใช้ตรา ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวัดแบบเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลการตลาดที่สำคัญ การศึกษาด้านการติดตามตราจะทำให้เข้าใจถึงสถานที่ จำนวน สิ่งที่จะสร้างคุณค่าตราและสามารถมองลึกเข้าไปในกิจกรรมการตลาดในลักษณะที่มีผลสะสมได้

3) การประเมินค่าตรา (Brand valuation) คุณค่าตราจะต่างจากการประเมินค่าตรา กล่าวคือ เป็นการวัดความสามารถทำกำไรจากตราของบริษัท ซึ่งเป็นการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตรา โดยขึ้นอยู่กับรายได้ การได้มาและการสร้างความร่ำรวยมั่งคั่งของกลุ่มตรา ส่วนคุณค่าตราเป็นการวัดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

การพยากรณ์คุณค่าตรา จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1) ผลตอบแทนจากตรา (Brand earnings) เป็นความสามารถทำกำไรของตรานั้น โดยขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรานั้น ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตราประกอบด้วย (1) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนการตลาด (3) ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร (4) ภาษี (5) ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2) จุดแข็งของตรา (Brand strength) เป็นการประเมินผลตอบแทนในอนาคตของตรา ประกอบด้วย (1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ความกว้าง ความลึกและความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า (3) กลยุทธ์

การแข่งขัน การทำงานในอดีตและแผนในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ (4) การวิจัยและพัฒนาโดยการ ออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า ผู้บริหาร และคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่จำหน่ายตรา นั้น

4.9 การบริหารคุณภาพของการบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ ครอบคลุมตั้งแต่การเน้นให้แตกต่าง สร้างความประทับใจด้วยบริการ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นให้มีคุณภาพของบริการ ที่เหนือกว่า และการจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้กิจการได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง ตามการรับรู้ของลูกค้าเด่นชัดเรื่องบริการ เพราะผลิตภัณฑ์อาจเลียนแบบกันได้ และเท่าทันกัน ในชั่วพริบตา หากไม่มีบริการที่แตกต่างก็จะแข่งขันด้วยราคา ความแตกต่างในบริการนั้น สามารถ แยกแยะได้หลายด้านคือ ความแตกต่างในข้อเสนอ (Offer) ความแตกต่างในการส่งมอบ (Delivery) และความแตกต่างในภาพลักษณ์ (Image) ในการบริหารคุณภาพของการบริการ ฆงยุทธ พงษ์ศิริจันทร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554: 4-23) กล่าวว่า ต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ
- 2) การตอบสนองที่ดี ทันทีทันใด
- 3) การให้ความมั่นใจ
- 4) การเห็นอกเห็นใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา
- 5) ความน่าสยบตา สบายกาย สบายใจด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

นอกจากนี้ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552: 200) ยังให้ข้อคิดเพิ่มเติมว่า การที่จะให้บริการมีคุณภาพที่ดี ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง นักการตลาด ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการนั้น คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า
- 2) การตอบสนองที่ดี (Responsiveness) นั่นคือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ทีมผู้ให้บริการมีความรู้ และสามารถ ตลอดจนความมั่นใจในการให้บริการ
- 4) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งก็คือ การเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าทุกๆ คน ทีละคน ฯลฯ
- 5) บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) ประกอบด้วย เครื่องมือ อุปกรณ์ ทีมงาน ตลอดจน ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ตัวอย่าง การให้บริการที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น การตลาดร้านอาหารกับสัมผัสทั้ง 5 Sensory Marketing เป็นการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Marketing) ลูกค้ายุคใหม่ ใช้หลายปัจจัย ในการเลือกทานอาหาร ฉะนั้นการสร้างประสบการณ์ภายในร้านอาหาร ให้ลูกค้าได้มาสัมผัสรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 สิ่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญ 5 Sense ห้าสัมผัสประกอบไปด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อมาร้าน จะได้รับสัมผัสไม่ทางใดทางหนึ่ง หรือหลายๆ สัมผัสพร้อมๆ กัน Sense เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหาร ดังภาพ



ภาพที่ 2.7 ภาพการตลาดร้านอาหารกับสัมผัสทั้ง 5

ที่มา: การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร (2555)

Sense 1: Sight หรือ Visual identity สร้างภาพจดจำให้กับผู้บริโภค ให้อารมณ์ความรู้สึก เป็นภาพจดจำที่ชัดเจนในทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ร้าน Mcdonald's ใช้ภาพโลโก้รูปตัวเอ็มใหญ่ๆ อยู่ในแบร์คกราวน์สีแดง ร้านกาแฟสตาร์บัคใช้ภาพนางเงือกบนโลโก้สีเขียว บรรยากาศภายในร้านที่น่านั่ง แสงไฟที่ไม่สว่างมากนัก เหมาะต่อการนั่งจิบกาแฟไปพร้อมกับดื่มด่ำบรรยากาศภายในร้านไปเรื่อยๆ การทำร้านอาหารสมัยนี้ บรรยากาศภายในร้าน ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าไม่ได้เลือกร้านที่จะนั่งทานจากความอร่อยของอาหารเป็นอันดับแรกแล้ว บรรยากาศภายในร้านมีส่วนช่วยตัดสินใจให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน ร้านอาหารในเมืองกรุงให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร ให้มีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่

Sense 2 : Smell หรือ Olfactory identity กลิ่น ถือว่าเป็นสัมผัสที่สำคัญมาก ต่อธุรกิจร้านอาหาร การทำให้ลูกค้าได้จดจำกลิ่นของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ได้ ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน ตัวอย่างร้านสตาร์บัค ใช้กลิ่นหอมๆ ของกาแฟสตาร์บัค ฟุ้งออกมารอบๆ ร้าน ช่วยชวนใจให้เดินเข้าไปใช้บริการ หรือร้านเล็กๆ ขายข้าวโพดอบเนย ใช้กลิ่นหอมช่วยชวนใจ กระตุ้นจมูกของลูกค้าที่เดินผ่านมา จนต้องหยุดซื้อตามๆ กัน เป็นเทคนิคเล็กๆ ที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีทีเดียว

Sense 3 : Sound หรือ Sonic identity เสียง เป็นอีกหนึ่งสัมผัสที่สามารถสร้างความจดจำต่อแบรนด์ได้ ตัวอย่าง เช่น เพลงจingleของรถขายไอติม Wall's แม้ว่าตัวเราอยู่ในบ้าน แต่เมื่อได้ยินเสียงนี้เมื่อไร ก็จดจำได้ว่ารถขายไอติมวอลล์มาแล้ว เป็นการสร้างความจดจำด้านเสียงที่ปลูกฝังมานาน กรณีร้านอาหาร เสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน ควรทำให้เป็นธีมเดียวกัน ถ้ามาร้านจะต้องเปิดเพลงแนวนี้เท่านั้น ไม่ใช่มีเปิดเพลงทุกสไตล์ การสร้างเอกลักษณ์ทางเสียงขณะประกอบอาหารก็เป็นอีกวิธีที่น่าสนใจเช่นกัน ตัวอย่างร้านทาโกะยากิชื่อดังร้านหนึ่ง ชื่อ “ร้านกินดาโกะ” จุดเด่นคือขณะพนักงานกำลังตั้งใจทำเจ้าทาโกะยากิอยู่ พนักงานจะพร้อมใจกันตะโกนเป็นภาษาญี่ปุ่นต่างๆ “อิรัชไซมาเซะ!” เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน กลายมาเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้านได้

Sense 4 : Unique Taste รสชาติ เป็นปัจจัยหลักที่ต้องให้ความสำคัญ การสร้างสรรค์รสชาติอาหารให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ยากต่อการเลียนแบบ จะทำให้ลูกค้าติดใจในฝีมือการทำอาหาร จนต้องกลับมาทานใหม่ ชนิดที่อยากกินอาหารเมนูนี้ ต้อง ไปกินที่ร้านนี้เท่านั้น

Sense 5 : Touch หรือ Tactile identity สร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านการสัมผัส ทำให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในระหว่างที่ทาน หรือก่อนการทาน ให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารเอง ก่อนทาน เช่น คลุกเคล้าอาหารเอง ปิ้ง ย่าง จิ้ม จุ่ม ฯลฯ นอกจากนี้ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (มสช., 2554: 200-201) ยังกล่าวว่า ผู้ประกอบการด้านบริการ อาจเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้กับงานบริการได้ ดังนี้

- 1) เน้นการมีทีมผู้ให้บริการที่มีทักษะสูง ซึ่งทำได้โดยการคัดเลือกที่พิถีพิถัน และมีระบบการฝึกอบรม (Training) ที่ดี
- 2) เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละคน ตัวอย่างเช่น บริการพัฒนาความเข้มแข็งทางจิตของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เพิ่มจำนวน audience โดยจัดสัมมนาในโรงแรม
- 3) ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรมขึ้น (Industrialize the Service) ดังกรณีของ “แม็คโดนัลด์” ที่มีระบบครัวแบบอุตสาหกรรม ที่มีระบบครัวแบบอุตสาหกรรม แต่สามารถติดตั้งเพื่อให้ บริการกับผู้บริโภคได้ทั่วไป หรือสายการบิน Southwest ในอเมริกาให้ผู้บริโภคซื้อตั๋วโดยผ่านเครื่องที่ทำงานคล้ายตู้ ATM

4) จูงใจผู้บริโภคให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน เช่น กรณีกิจการไปรษณีย์ในสหรัฐฯ ลดค่าบริการให้กับผู้บริโภคที่แยกแยะจดหมายและพัสดุภัณฑ์มาเรียบร้อยแล้ว หรือกรณีภัตตาคารที่จูงใจให้ผู้บริโภคตักสลัดเองที่ Saladbar เป็นต้น

5. ข้อมูลของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ จำกัด

“สุกียากี้” เกือบทุกคนคงจะต้องนึกถึงหม้อสุกี้ที่มีน้ำซุปร้อนๆ เวลาทานจะต้องใส่เนื้อกับผักสดต่างๆ และทานคู่กับน้ำจิ้มที่มีงาโรย แต่ความจริงแล้วในประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นต้นตำรับสุกี้เรียกว่า “สุกียากี้” ไม่ได้มีความหมายเหมือนอย่างที่เรารู้จักกัน เพราะว่า “สุกียากี้” สำหรับคนญี่ปุ่นหมายถึง เนื้อกระทะ คำว่า “สุกียากี้” มีความหมายในตัวเอง คือ “สุกิ” (SUKI) หมายถึง ผาลไถ ส่วนคำว่า “ยากี้” (YAKI) หมายถึง การย่าง ดังนั้นพอนำมารวมกันจึงมีความหมายว่า เนื้อย่างบนผาลไถ

“สุกียากี้” มีประวัติมาตั้งแต่สมัยโบราณว่า คนญี่ปุ่นสมัยก่อนมีความเชื่อในเรื่องศาสนา โดยเฉพาะกฎที่ว่าด้วยการห้ามฆ่าสัตว์ เช่น วัว เพราะวัวนั้นให้คุณแก่มนุษย์ ต่อมากฎหมายในประเทศญี่ปุ่นได้ออกมาใหม่ว่า ห้ามฆ่าสัตว์ใหญ่หรือกินเนื้อวัวโดยเด็ดขาด ไม่เช่นนั้นจะถือเป็นความผิด อย่างไรก็ตามมีพวกชาวบ้านบางคนได้ลักลอบกินเนื้อวัว ด้วยวิธีการแอบไปกินที่ลับตาหรือไกลผู้คน เช่น ในทุ่งนา เป็นต้น ภาชนะที่ใช้ในการทำและสะดวกหาได้ง่ายสำหรับกลางทุ่งนาก็คือ เขาใช้หัวผาลไถที่ทำด้วยเหล็ก นำไปล้างให้สะอาด แล้วเอาไขมันวัวมาเจียนน้ำมันทอดเนื้อวัวกิน และมีครั้งหนึ่งชาวนาผู้ต่ำต้อยได้นำเสียมมาทำความสะอาดเพื่ออย่างเนื้อให้ชายสูงศักดิ์ผู้มาเยือนรับประทาน ทำให้ต่อมา “สุกียากี้” จึงนิยมปรุงกินบนภาชนะเหล็กหนาๆ มีส่วนที่เป็นแอ่งเล็กน้อยตรงกลาง และในที่สุดพัฒนามาเป็นกระทะเหล็กหนาๆ แบบในปัจจุบัน แต่ “สุกียากี้” ยังคงต้องแอบกินไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเข้าสู่สมัยตอนปลายของโชกุนคนสุดท้ายในญี่ปุ่น ปรากฏว่ามีพวกหัวก้าวหน้าหันมานิยมกินเนื้อวัว จึงทำให้สามารถนำเนื้อวัวเข้ามากินในบ้านได้

ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานสุกียากี้กันในช่วงฤดูหนาว และช่วงวันฉลองสิ้นปี เสน่ห์ของสุกียากี้ไม่ได้มีเพียงรสชาติอร่อยเท่านั้น แต่อยู่ที่ความสนุกในการนั่งล้อมวงกินอย่างสามัคคี ทำให้ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบการกินสุกียากี้เป็นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1860) และไม่เพียงแต่ชาวญี่ปุ่นเท่านั้นที่ชื่นชอบอาหารประเภทนี้ เพราะหลังจากญี่ปุ่นเปิดประเทศในช่วงปี 2433 (ค.ศ. 1890) สุกียากี้ก็เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมากเช่นกัน

สำหรับสุกี้ ในประเทศไทยนั้น มีประวัติยาวนานหลายสิบปีมาแล้ว ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นสุกี้แบบที่ปัจจุบันนิยมรับประทานกันอย่างมากในหมู่คนไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย จนเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยไปแล้วนั้น

สุกี้ ในยุคแรกๆ พ.ศ.2498 เริ่มต้นด้วยเตาถ่าน มีภัตตาคารจีน ชื่อ กวนอา อยู่แถวๆ บางรัก มีรายการอาหารชุดหม้อไฟ เตาถ่าน หม้ออะลูมิเนียม ส่วนของสด ที่เสิร์ฟจะอยู่ในจานเปล ขนาดใหญ่ ก็จะมีเนื้อวัว ตับหมู วั่นเส้น ผักต่างๆ ตอกไข่ใส่ ผสมรวมกันมา คุณาทาน น้ำจิ้มจะเป็น สไตล์เต๋าสู้ยี้ แต่รสจัด เวลาไปทานจะ ไปกันเป็นครอบครัว ไม่ต้องนั่งห้องแอร์ สมัยนั้นคนที่ทานสุกี้ แบบนี้ เป็นมีไม่มากนัก ต้องเป็นขาประจำจริงๆ จึงจะทานเป็น

ต่อมาประมาณปี 2500 ภัตตาคารจีนชื่อ โคคา อยู่ถนนสุรวงศ์ เป็นผู้ที่นำวิธีการปรุงสุกี้ กวางตุ้งแบบ “ฮั่วกั้ว” (แปลว่า หม้อไฟ) เข้ามาบริการในร้านอาหารเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับลูกค้าคนไทย จากวิธีดั้งเดิมที่เสิร์ฟทุกอย่างรวมกันในจานใหญ่จานเดียว มาเป็นแยกเสิร์ฟเป็นจานเล็ก เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลายตามความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผักนานาชนิด นับว่า “ภัตตาคาร โคคา” ได้สร้างมิติใหม่ให้กับวงการ อาหารของไทย ได้ดัดแปลงเตาถ่านเป็นเตาแก๊ส และนำเสนอ อาหาร ชุดสุกี้โดยดัดแปลง เอาเตาแก๊ส หม้อสแตนเลส มาใช้งานส่วนของสดนั้น ก็จัดออกมา เป็นชนิดๆ แยกกัน สามารถสั่งตามความชอบได้ โดยเพิ่มรายการพวกลูกชิ้นต่างๆ เนื้อ ปลา เนื้อกุ้ง ปลาหมึก ฯลฯ ใส่ในจานเปลขนาดเล็ก ซ้อนไปซ้อนมา คุณาสนุก ส่วนน้ำจิ้มได้เปลี่ยนเป็นสูตรใหม่ ซึ่งใช้ซอสพริก และน้ำมันหอยเป็นหลัก ร้านสุกี้ โคคา เป็นร้านแรกที่ลูกค้าต้องเข้าคิวรอ นโยบายหลักที่โคคามืออยู่เสมอ คือ ต้องขายอาหาร ที่ดีให้ลูกค้า เพราะลูกค้ามาทานสุกี้ต้นตำรับ การวางตำแหน่ง “แบรนด์โคคา” ในวงการสุกี้ จึงเป็น การรับประกันทานอาหารดีๆ มีบรรยากาศสบายๆ ในโอกาสพิเศษ ร้านสุกี้ที่เกิดใกล้ๆ ยุคนี้มีมากมาย หลายยี่ห้อ เช่น แคนตัน, หลาย - หลาย, เท็กซัส, ไชน่าทาวน์, MK และยี่ห้อเลียนแบบอื่นๆ แต่ที่นับว่า ขึ้นชื่อลือชา ก็อยู่ในกลุ่มที่อยู่บริเวณ สยามแสควร์นั่นเอง พร้อมๆ กันสุกี้ ในยุคแรก ก็ค่อยๆ เสื่อมความนิยมไป แต่สุกี้ในยุคที่สองที่เป็นเตาแก๊ส ประมาณปี พ.ศ 2512 นี้ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ร้านสุกี้หลายรายเริ่มมีการขยายสาขาเป็นเครือข่าย 2 - 3 สาขา หลังจาก ยุคนี้แล้ว ยุคต่อมาเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2527 ทุกกิจการได้เริ่มบริหารธุรกิจของตนด้วยวิสัยทัศน์ ของคนรุ่นใหม่ปี พ.ศ.2529 มีการพัฒนาเอาเตาไฟฟ้ามาใช้แทนเตาแก๊ส ยุคนี้ตำแหน่ง “ผู้นำสุกี้” ของโคคาตกไปเป็นของเอ็มเคสุกี้ เพราะการบริหารแบรนด์ตามวิธีการแผนใหม่ที่นำความพอใจ มาสู่ลูกค้า มีการโฆษณาที่มากกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าจำนวนสาขาที่มีมากกว่า มีทั้งตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดศูนย์กลางของประเทศไทย รวมทั้งเครือข่ายรอบๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย

ในวงการสุกี้ถือว่าเอ็มเคเป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จัก เอ็มเค เดิมโตมาจากธุรกิจครอบครัว และกิจการได้เจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จมาเป็นลำดับ ดังนี้

ปี 2505 เอ็มเค เริ่มจากร้านอาหารไทยร้าน เล็กๆ มีเนื้อที่เพียง 1 คูหาที่สยาม สแควร์ ซอย 3 ดำเนินกิจการ โดย คุณป้าทองคำ เมฆโต ซึ่งซื้อกิจการ ต่อมาจากเจ้าของชาวฮ่องกงเดิมชื่อ คุณมากอง คิงยี (Makong King Yee) ที่มาของคำว่า เอ็มเค หลังจากที่คุณมากอง คิงยี ย้ายครอบครัว ไปอยู่บอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา คุณป้าทำกิจการด้วยใจรักงานบริการ จนลูกค้าที่มาอุดหนุน ติดใจ กลับมารับประทานอีก และกลายเป็นลูกค้า ประจำในที่สุด นั่นก็เป็นเพราะความใจดี ของคุณป้านั่นเอง อาหารขึ้นชื่อ ในสมัยนั้นมีหลายอย่าง เช่น ข้าวมันไก่ เนื้อตุ๋น ผัดไทย ผัดจ๊วยมา เนื้อย่างเกาหลี (เตาถ่าน) ยำแซบๆ ทุกชนิด อีกทั้งมีเค้กแสนอร่อยขาย ตอนปีใหม่อีกด้วย

ปี 2527 คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เจ้าของเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ได้ชวนคุณป้าทองคำ มาเปิด ร้านอาหารไทยในเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในชื่อร้านใหม่ว่า “กรีน เอ็มเค” ซึ่งยังคงเป็นร้านอาหารไทย อยู่เช่นเดิม มีลูกค้ากลุ่มครอบครัว และออฟฟิศเข้ามาอุดหนุนกันอย่างคับคั่ง

ปี 2529 คุณสัมฤทธิ์ได้ชักชวนคุณป้า ทองคำ ให้เปิดร้านสุกี้เอ็มเค สาขา แรกในห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีสุกี้เป็นเมนูเด็ดที่เรียกลูกค้ามา เข้าร้านอย่างต่อเนื่อง

ปี 2532 บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ จำกัด เป็นระดับแนวหน้าธุรกิจ ที่ดำเนินกิจการในด้าน ภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2532 ด้วยทุน 410,362,700 บาท

ปี 2537 เปิดสาขาในประเทศญี่ปุ่น

ปี 2538 เอ็มเคลดงครบ 30 สาขา

ปี 2539 ทุกสาขาเปลี่ยนจาก หม้อที่ใช้ระบบแก๊ส เป็นระบบไฟฟ้า

ปี 2543 เอ็มเคลดงครบ 100 สาขา

ปี 2548 เอ็มเคลดงครบ 200 สาขา

ปี 2549 เริ่มดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าฮาโยอิ ที่การ์ฟูพระราม 4

ปี 2552 เอ็มเคลดงครบ 300 สาขา

ปี 2553 เปิดสาขาในประเทศ เวียดนาม

ปี 2555 เริ่มดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าฮาคาตะ และเท็พจิน

ปี 2556 เอ็มเคลดงครบ 400 สาขาเปิดสาขาในประเทศสิงคโปร์ เปิดสาขาในประเทศ อินโดนีเซีย และเอ็มเคเริ่มดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้ามิยาซากิ รวมทั้งเปลี่ยน เป็นบริษัทมหาชน

ปี 2557 เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ ตั้งอยู่บน ถ. บางนา-ตราด กม.21 ต. บางโกลง อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ (ครัวกลางบางนา-CK5) พื้นที่ใช้สอย 18,000 ตารางเมตร

ปี 2558 เปิด Community Food Mall ภายใต้ชื่อ "London Street" 28 มีนาคม 2558 โดยมีร้านอาหารในเครือของบริษัทฯ 5 ร้าน ประกอบด้วยร้าน “เอ็มเค สุกี้” ร้านอาหารญี่ปุ่น “ยาโยอิ” ร้านเทปป็นยากิ “มิยาซากิ” ร้านอาหารไทย “เลอ สยาม” และร้านกาแฟและเบเกอรี่ “เลอ เพอทิท” นอกจากนี้ยังเปิดร้าน เอ็มเค สุกี้ และมิยาซากิแห่งแรกที่เวียงจันทน์เมื่อ 16 ธันวาคม 2558 เปิดร้านเอ็มเค สุกี้ และร้านมิยาซากิ เทปป็นยากิแห่งแรกที่เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว

ปี 2559 เปิดสาขา ร้าน เอ็มเค สุกี้ สาขาที่ 5 ที่นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

ปี 2560 เปิดตัวแบรนด์ใหม่ MK Live ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ปัจจุบันนี้ ถ้าพูดถึงธุรกิจบริการอาหารประเภทสุกี้ก็ คงไม่มีใครไม่รู้จัก เอ็มเค เพราะประกอบธุรกิจมายาวนาน และเมื่อได้ย่างก้าวเข้าไปภายในร้านเอ็มเคสุกี้แล้ว นอกจากจะได้ลิ้มรสอาหารอันแสนอร่อย ยังจะได้ยินเสียงเพลงอันสุดแสนจะไพเราะเสนาะหู “สุขอยู่ที่ใด สุขอยู่ที่ใจ ค้นพบความสุขที่ MK”

เนื่องจากเอ็มเคต้องการเพิ่มมาตรฐานที่สูงขึ้น ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญไปอีกขั้นของการทำธุรกิจ โดยใช้ตลาดหุ้นเป็นสะพานทุนหรือเป็นแหล่งระดมทุน เพื่อสานต่อการเป็นบริษัท และนอกจากจะประกอบธุรกิจอาหารประเภทสุกี้ ยังดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารไทยและธุรกิจอื่นๆ ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าต่างๆ ด้วย ได้แก่

- 1) ธุรกิจร้านสุกี้ (Suki Restaurant) เป็นกลุ่มธุรกิจหลัก จำนวน 436 สาขาประกอบไปด้วย



ร้านเอ็มเค สุกี้ เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าทั่วไป MK Trendi ที่เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น บริการอาหารสุกี้และหลากหลายเมนูอื่นๆ ในบรรยากาศแห่งความสุข และความอบอุ่น สำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว



ร้านเอ็มเค โกลด์ MK Gold เพิ่มความหรูหราของตราผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อจับกลุ่มลูกค้าชั้นสูงและ MK Buffet เพื่อเพิ่มความหลากหลายกับตราผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และ



MK Live ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากจุดเด่นต่างๆ ของแบรนด์เอ็มเคและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบเป็นองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 6 องค์ประกอบ คือ LIVE Ingredients, LIVEly Service, LIVE Showcase, LIVE Decoration, LIVE Experiences และ LIVE Bonding ที่เอ็มเค ไลฟ์ ทั้งอาหาร การบริการ และประสบการณ์มีอาหาร ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและแตกต่างจากร้านเอ็มเค สุกี้ ยกตัวอย่างเมนูพิเศษ เช่น สุกีนึ่ง และสุกี้ยากี้สไตล์ญี่ปุ่นต้นตำรับ หรือการ บริการที่เป็นกันเองของพนักงาน หรือครัว โซว์ที่เซฟของเอ็มเค ไลฟ์ ประมุขสดๆ ให้ลูกค้าได้เห็น โดยคอนเซ็ปต์ของร้านนี้หวังว่าลูกค้าจะได้ประสบการณ์ ใหม่ๆ กลับไปทุกครั้ง ที่มารับประทานที่ร้าน

2) ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เสิร์ฟเร็ว (Japanese Quick Meal Restaurant) เป็นการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่ญี่ปุ่น เพื่อนำร้าน MK ไปเปิดที่ประเทศญี่ปุ่น วางตำแหน่งของร้านอาหารให้แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป จับกลุ่มลูกค้าที่อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น แต่เร่งรีบไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารมาก ภายใต้แนวคิด “เสิร์ฟร้อน อร่อยเร็ว” เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว แต่มีคุณภาพ ประชุมใหม่ทุกงาน และมีราคาสมเหตุสมผล โดยแนวคิดนี้ได้จาก รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่น ดังนี้



ร้านอาหาร Yayoi บริการอาหารด้วยรสชาติแบบต้นตำรับ ในราคาที่ขอมเยา



ร้านฮาคาตะ ที่บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนชนิดต่างๆ เกี่ยวซ่า และเครื่องดืมชนิดต่างๆ



ร้านมิยาซากิ บริการอาหารญี่ปุ่นกระทะร้อนประเภทต่างๆ (เทปปinyaกิ) ปปรุงโดยเชฟมืออาชีพต่อหน้าท่าน ทุกวัตถุดิบผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อวัวนิวซีแลนด์ เนื้อหมูโรบุดะ หรือเมนูซีฟู้ดต่างๆ เครื่องดื่ม และขนมหวานประเภทต่างๆ

3) ธุรกิจร้านอาหารไทย (Thai Food Restaurant) ดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทย ดังนี้



ณ สยาม เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเน้นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง และ



เลอสยาม เน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ หรือกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และต้องการใช้ร้านเป็นสถานที่เลี้ยงรับรอง

4) ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ โดยบริษัทได้เปิดธุรกิจภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า



“เลอ เพอทิท” บริการ ขนมทานเล่น เบเกอรี่ กาแฟ และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสถานการณ์การจราจรที่คับคั่ง ประหยัดเวลาและสะดวกสบาย โดยเพิ่มการบริการส่งถึงบ้าน Home Delivery บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ตั้งจ่องเป็นออร์เดอร์ล่วงหน้าสำหรับงาน สัมมนาหรืองานประชุม โดยจำนวนสั่งอาหาร ขั้นต่ำของร้านคือ 150 บาท หากเป็นอาหารสดรายการย่อยของร้าน เอ็มเค สุกี้ จำนวนสั่งขั้นต่ำเริ่มต้น ที่ 199 บาท ค่าบริการส่งอาหารครั้ง ละ 40 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) นอกจากนี้ โดยสามารถชำระค่าอาหารเป็นเงินสด หรือบัตรเครดิตวิซ่าทุกธนาคาร ซึ่งสามารถสั่งอาหาร

ได้ 2 ทาง คือ สังกทางโทรศัพท์ และสังทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ในอนาคตบริษัทฯ มีโครงการที่ จะบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่อย่างครบวงจร โดยจะมีการบริการอุปกรณ์ เช่น หม้อสุกี้ ปลั๊กไฟ โต๊ะเก้าอี้ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อบำนำความสะดวกในการจัดงานนอกสถานที่ เสมือนลูกค้านั่งทานสุกี้ ที่ร้านด้วย

ในด้านเงินทุนบริษัทได้เตรียมความพร้อม เพื่อใช้ขยายธุรกิจรองรับการเปิดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคต ด้วยการตัดสินใจนำธุรกิจเข้าจดทะเบียนและเริ่มซื้อขาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารหมวดอาหาร และเครื่องดื่มในชื่อ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “M” เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2556 โดย M มีทุนชำระแล้ว 905.85 ล้านบาท มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญเดิม 720 ล้านหุ้น และหุ้นสามัญเพิ่มทุน 185.85 ล้านหุ้น โดยบริษัทเสนอขาย หุ้นสามัญเพิ่มทุนทั้งจำนวนต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO) เมื่อวันที่ 5-7 สิงหาคม 2556 ในราคา หุ้นละ 49 บาท คิดเป็นมูลค่าระดมทุนทั้งสิ้น 9,106.65 ล้านบาท โดยมีบริษัทที่ปรึกษา เอเชีย พลัส จำกัด เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และบริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดการการจัดจำหน่าย และรับประกันการจำหน่าย โดยมีผู้ร่วมจัดจำหน่ายอีก 8 ประเทศ การนำบริษัทเข้าจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์นั้น ข้อมูลผลประกอบการจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือหุ้น M มีผลประกอบการย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ ปี 2558-2560 ดังนี้

ปี 2558 รายได้ 1.4 หมื่นล้านบาท กำไร 1.8 พันล้านบาท

ปี 2559 รายได้ 1.5 หมื่นล้านบาท กำไร 2.1 พันล้านบาท

ปี 2560 รายได้ 1.6 หมื่นล้านบาท กำไร 2.4 พันล้านบาท

ปัจจุบัน บริษัท ร้านอาหารแบรนด์สุกี้เอ็มเค ได้มีการขยายสาขาและกระจายตัวสู่ทุกภูมิภาค ทั่วประเทศทั้งหมด 436 สาขา โดยในแต่ละภูมิภาคมีร้านสุกี้ ดังนี้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีร้านสุกี้เอ็มเค 206 สาขา

ภาคเหนือ มีร้านสุกี้เอ็มเค 23 สาขา

ภาคใต้ มีร้านสุกี้เอ็มเค 48 สาขา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีร้านสุกี้เอ็มเค 55 สาขา

ภาคตะวันตก มีร้านสุกี้เอ็มเค 19 สาขา

ภาคตะวันออก มีร้านสุกี้เอ็มเค 46 สาขา

ภาคกลาง มีร้านสุกี้เอ็มเค 39 สาขา

ส่วนการเปิดเวทีธุรกิจอาหารในระดับสากล เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และสู่ 52 อาเซียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังนี้ กิจการร้านอาหารแบรนด์สุกี้เอ็มเคในญี่ปุ่น 33 สาขา เวียดนาม 5 สาขา และลาว 1 สาขา กิจการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ยาโยอิในสิงคโปร์ 8 สาขา และร้านมียาซากิในลาว 1 สาขา จนประสบผลสำเร็จมาแล้ว รายละเอียดดังนี้

ประเทศ	จำนวนร้าน เอ็มเค สุกี้	จำนวนร้าน ยาโยอิ	จำนวนร้าน มียาซากิ	ดำเนินธุรกิจโดย
ญี่ปุ่น	33	-	-	Plenus MK Co., Ltd. (บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 12 / ได้รับสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทฯ)
สิงคโปร์	-	8	-	Plenus & MK Pte. Ltd. (บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 50 / เป็นบริษัทร่วมค้า)
เวียดนาม	5	-	-	Global Investment Gate Joint-Stock Company เป็นกิจการ ที่เกี่ยวข้องกันที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทฯ
ลาว	1	-	1	Premium Food Co., Ltd. เป็นกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกันที่ได้รับ สิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทฯ ในการดำเนินงานร้านเอ็มเค สุกี้ V&V Restaurant เป็นกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกันที่ได้รับสิทธิ แฟรนไชส์จากบริษัทฯ ในการดำเนินงานร้านมียาซากิ



ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนกิจการเอ็มเคในต่างประเทศ

ที่มา: บริษัทเอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2561)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

ปยุต ภัทราพงศธร (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 797,326 ราย สุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับสูงมาก คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับสูงมาก และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยในระดับสูงมากทุกความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย

นิตนา ฐานิถนกรและชนกฤต เศรษฐ์ศิริโชค (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ธนะ สงวนไขควณิชย์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัย การตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของการศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เอง ส่วนพฤติกรรมบริโภค พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อไอศกรีมคือ ห้างสรรพสินค้า ประเภทที่นิยมรับประทานคือ Creamy (ไอศกรีมนม เนื้อเนียน นุ่ม) นิยมแบบนั่งรับประทานในร้าน ใช้เงินในการซื้อ แต่ละครั้ง 50-100 บาทต่อคน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง 1-2 คน สำหรับปัจจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ รสชาติ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ความสะอาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือการลดราคา ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ เพื่อน แฟนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์ กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ประเภท Low fat Ice Cream การศึกษามีความสัมพันธ์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อ รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์ในเรื่อง ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานผลิตภัณฑ์พรีเมียม และอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านสถานที่

ธัญญา บำรุงพีช (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาได้สรุกลักษณะการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด สถานภาพสมรสแล้ว รายได้อยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท ในช่วงเวลา 2-3 เดือนมีการซื้อซ้ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า

ชาญวิทย์ มวลมนตรี (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทสินค้าอาหารกับจุดดึงดูดใจและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิเทศสาร โดยใช้วิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ผ่านการใช้แผ่นวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ศึกษา คือ โฆษณาอาหารในนิเทศสาร HEALTH & CUISINE ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 120 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าอาหารที่เป็นแบบเกี่ยวพันสูงจะใช้จุดดึงดูดใจทางด้านคุณภาพ ไม่ใช่จุดดึงดูดใจ ด้านความแปลกใหม่ ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพเด่นชัดที่สุด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

ในรูปแบบไม่มีแบบต้นต้น ไม่มีแบบมีความสามารถและบุคลิกภาพจริงใจเด่นชัดที่สุด ประเภทสินค้าอาหารที่เป็นแบบเกี่ยวพันต่ำจะไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางด้านคุณภาพ ใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่เด่นชัดที่สุด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบไม่มีแบบต้นต้น ไม่มีแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพจริงใจเด่นชัดที่สุด ผลการวิจัยช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าอาหารกับจุดดึงดูดใจและบุคลิกภาพตราสินค้า ในโฆษณานิตยสาร ช่วยให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักการตลาด นักโฆษณาในการตัดสินใจ วางแผน ออกแบบกลยุทธ์ โฆษณาสินค้าอาหารทางนิตยสารให้มีจุดดึงดูด และสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า ออกมาลักษณะต่างๆ

คาราวรรณ รอดเส็ง (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ (2) ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ และ (3) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น เครื่องมือกรวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านราคา รับรู้ว่ามีกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ รับรู้ว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอสะดวกต่อการเลือกซื้อและเป็นระเบียบ ด้านการบริการ/พนักงานขาย รับรู้ว่ามีพนักงานขายมีความรู้และประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดี ด้านการส่งเสริมการขาย รับรู้ว่ามีโปรโมชั่นผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากที่สุด

ปวีณา คชสาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ในขณะที่ด้านที่มีคุณภาพบริการดีน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการไม่มีความทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะ ธนาคารควรมีนโยบายเพิ่ม สร้างจิตสำนึกที่ดีในงานบริการ จัดสรรอัตราค่าจ้างคนให้เพียงพอ กับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ

ศราวุธ หลิมไชยกุล (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ปี เข้าใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 200-500 บาทต่อเดือน ซื้อในบริเวณใกล้ที่พักอาศัยและใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาจากซื้อสินค้าตามที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา ประกอบกับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดเรียงสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย

จันทน์ จันทร์ทา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้า เอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการ ประชากรคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น 0.9237 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ใช้บริการมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือตนเอง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิรพา วงศ์ธิดา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำ

ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดี ถึงคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีลักษณะค่านิยมค่อนข้างไปทางซ้าย มีความคิดเห็นปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับดี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การบริการที่ดี หลุดลายผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลูก้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ “GE” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ “GE” ได้แก่ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บข้อมูล แล้วกลับไปซื้อวันหลัง เหตุผลที่ซื้อ เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรม เกี่ยวกับบัตรเครดิต/สินเชื่อ มีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้ บัตรเครดิต/สินเชื่อ “GE” เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ผล ประโยชน์มากกว่า และจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ “GE” ส่วนทางด้านเพศและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ “GE” และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ “GE” ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE”

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงาน ออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บ ไว้ได้ และต้องทำการผลิตขณะที่ผู้ใช้บริการมาซื้อบริการ ดังนั้น ขณะที่ผู้ใช้บริการมาซื้อบริการ และ มีการส่งมอบบริการนั้น จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหา ในการดำเนินธุรกิจบริการ คือ คุณภาพบริการและแนวทางการสร้างคุณภาพในทุกกระบวนการของธุรกิจ ความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้น ต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน และเนื่องจาก ผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ และมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณภาพบริการ การเข้าใจ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณภาพ นอกจากนี้ คุณภาพบริการยังเป็นการรวมตัวของหลายหน้าที่ จึงจำเป็นต้องเข้าใจทุกแผนกขององค์กรด้วย

สุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ความรู้จักตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า แต่ไม่แน่ใจด้านความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 205 บาท เคยซื้อเป็นระยะเวลาานาน 4 ปี เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อได้แก่ ความสะดวกขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง แนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระดับโลกและตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น” ในการทำวิจัยได้ศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก (Global Brand) และตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Brand) ในผลิตภัณฑ์สองประเภทคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และ ยาสีฟัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยศึกษาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับโลก และตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์นั้น วัดตามองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ผลจากการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก ตราผลิตภัณฑ์ในการวิจัย คือ โนเกีย และ คอลเกต มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ตราผลิตภัณฑ์ในการวิจัย คือ ไอ-โมบาย และ ดอกบัวคู่ ทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ชนชญาณ์ จันทรธิววัตรกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความ สัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติเพื่อสุขภาพที่ดี อยากู้วิธีปฏิบัติตัว

ให้มีชีวิตยืนยาววิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัวกลุ่มนี้สนใจเรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย เสมอและเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และการดูแลรักษา ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อื่นๆ พบว่าผู้ที่มีอายุอาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

James B. Wilcox (2551) ได้ศึกษาถึงปัญหาของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และการอยู่รอดของตราผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบว่าคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของตราผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมไวน์ ที่สำคัญวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นไปเพื่อสังเกตปัญหาที่สำคัญ 2 ประการของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่รับรู้ตราผลิตภัณฑ์) ต่อการอยู่รอดของตราผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การจัด ระบบผู้บริโภคของการรับรู้และความเป็นไปได้ของความอยู่รอดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความอยู่รอดของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากผลการศึกษาได้ให้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นต่อการบริหารตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาวและที่นักการตลาดควรที่จะทำ เพื่อเป็นการทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บอกถึงความอยู่รอดของตราผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่า คุณภาพที่รับรู้ตราผลิตภัณฑ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น

Ravi Pappu และ Pascale G. Quester (2551) ได้ทำการศึกษาถึง การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าและร้านเสื้อผ้า หรือไม่ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อตรวจสอบว่าระดับการค้าปลีกนั้นผูกผันระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านขายเสื้อผ้า

ประเภทต่างๆ โดยได้วางแนวคิดในงานวิจัยเหมือนเป็นการสร้างแบบสมมติของการรับรู้ของผู้ค้าปลีก กับการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก ความเข้าใจต่อคุณภาพของผู้ค้าปลีก และความภักดีกับผู้ค้าปลีก โดยใช้ทฤษฎีในการจัดประเภทอธิบายความถึงความแตกต่างในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของ ผู้ค้าปลีกในประเภทของร้าน 2 ประเภท โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลผ่านทางส่งไปรษณีย์ในเมืองหลวงของออสเตรเลีย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเป็นเจ้าของแนวทางในความสัมพันธ์เกี่ยวกับคำถามของระดับผู้ค้าปลีก การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์จากร้านค้าหนึ่งไปสู่ประเภทหนึ่งของที่แสดงระดับในงานวิจัย โดยพบว่า การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลายๆ ประเภท

ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ค้าปลีก การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก ความเข้าใจต่อคุณภาพของผู้ค้าปลีก และระดับความภักดีกับผู้ค้าปลีกสำหรับร้านค้าที่แตกต่างกัน 2 ประเภท คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเป็นพิเศษ โดยวัดระดับคุณค่าของผู้ค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์โดยเกี่ยวกับประเภทของร้านค้า คุณค่าของผู้ค้าปลีกในประเภท “ร้านค้าเสื้อผ้า” จะมีความแตกต่างจากประเภทร้านค้า “ห้างสรรพสินค้า”

นอกจากนี้การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าของผู้ค้าปลีก ในงานวิจัยนี้ระบุว่า การเชื่อมโยงกับชื่อของผู้ค้าปลีกได้สะท้อนใน 4 มิติต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก ความเข้าใจต่อคุณภาพของผู้ค้าปลีก และความภักดีของผู้ค้าปลีก ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกที่ซึ่งร้านค้าแต่ละประเภท

Stan Glaser (2551) ได้ศึกษาถึงบทบาทของตราผลิตภัณฑ์ในห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ ต้องการตอบคำถามที่ว่า กิจกรรมของห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่กิจกรรมที่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยพยายามที่จะแสดงว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นกลไกหนึ่งที่รวมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานไว้ด้วยกันในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลของการศึกษาพบว่า การบริหารกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน แทนที่จะไปเน้นทางด้านห่วงโซ่อุปสงค์เพียงอย่างเดียว บทบาทของตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและตลาดผู้บริโภคได้ถูกอภิปรายอย่างกว้างขวาง ความสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าถูกเน้นในการวิจัยนี้เพื่อค้นหาบทบาทของตราสินค้าในห่วงโซ่มูลค่า โดยพิจารณาโอกาสสำหรับความร่วมมือและการควบคุมตราผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมปัจจัยพื้นฐานของตราผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะถูกเป็นสัญลักษณ์ (logo) หรือ ตัวอักษรต่างๆ (เช่น ชื่อตราผลิตภัณฑ์) ที่แสดงถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่สิ่งที่แยกระหว่างตราผลิตภัณฑ์จากสัญลักษณ์ หรือความหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีค่าทางการค้า ผลก็คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่งเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลจากตัวอย่างการศึกษาพบว่า “Sara Lee” มีมูลค่าทางการค้าเหนือกว่า “MS Sara Lee” จาก Blooming dole หรือ Brimingham

Ladda Vatjanasaregagul (2007) วิจัยเรื่อง The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในทั้ง 5 มิติระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในประเทศไทย โดยคะแนนของการวัดการรับรู้ทั้งหมดสูงกว่าคะแนนของการวัดความคาดหวัง ในขณะที่ ส่วนต่างนั้นมีเพียงเล็กน้อย ผลการวิจัยยังชี้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยได้ชี้ว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้คุณภาพกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้คุณภาพกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า

Bohrer F Monty (2007) ได้ทำการศึกษาในการวิเคราะห์แบบแยกแยะในการสร้างคุณค่าของ Aker บนการรับรู้สูงสุด ความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องในความคาดหวังของคนไข้ในโรงพยาบาล โดยทดสอบทฤษฎีของ Aker (1991) ของการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของสินทรัพย์ของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจต่อคุณภาพ และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเป็นอย่างแรก (top of mind awareness) ความพึงพอใจตราผลิตภัณฑ์ของความคาดหวังของคนไข้ต่อโรงพยาบาล ทฤษฎีของ Aker ชี้ว่าสินทรัพย์เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ

การวิจัยศึกษาถึงนัยสำคัญความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตราผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงเป็นอย่างแรก และความสัมพันธ์ที่พึงพอใจของตราผลิตภัณฑ์ และหาคำตอบกับคำถามที่ว่า : ตราผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลที่นึกถึงเป็นอย่างแรกของคนไข้ (ภายหลังที่ได้เข้าใช้บริการ หรือ ได้ยินข้อความโฆษณาหรือบริการที่เกี่ยวกับตราของโรงพยาบาล) เป็นสิ่งที่ทำให้คนไข้อยากเข้าไปหรือไม่ สำหรับการศึกษา นี้ อ้างอิงถึงตราผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลแรกที่นึกถึงที่เข้ามาในจิตใจความคาดหวังของคนไข้

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าในทฤษฎี Aker ในเรื่องการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล และความคาดหวังของคนไข้ สรุปคือการศึกษาสนับสนุนทฤษฎี การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบบจำลอง Aker ที่ใช้ในงานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ในงานวิจัยด้านการตลาดได้ 3 หัวข้อ คือ ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการนึกถึงเป็นอย่างแรก และความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับโรงพยาบาล

Chen Hui-Chu (2007) ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ของลูกค้ายกกับส่วนผสมทางการตลาดและผลกระทบต่อ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ค้าของห้างสรรพสินค้าในไต้หวัน โดยในส่วนของ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้เพิ่มความสำคัญและมีความจำเป็นในการพัฒนาตัววัดทางการตลาดที่ซับซ้อนกว่า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คุณค่าตราสินค้าจากการประเมินลูกค้า (Customer-based brand equity: CBBE) พัฒนาจากอยู่บนฐานของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า และการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (ราคา ภาพลักษณ์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการตกลงราคา) เพื่อทำนายถึง CBBE (ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และ ความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า) เป็นเป้าหมายสำคัญในการศึกษา การเปรียบเทียบการเรียนรู้ของลูกค้าในส่วนผสมทางการตลาด การสร้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Carrefour Rt-Mart Costo และ Geant) มีผลกระทบต่อ CBBE ในไต้หวันซึ่งเป็นเป้าหมายในวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือผลทดสอบของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และคุณลักษณะของลูกค้าเพื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีต่อเครื่องมือ 2 อย่าง (ส่วนผสมทางการตลาด และ CBBE) ใช้ในการศึกษานี้ ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดถูกปรับโดยใช้ จาก Yoo, Donthu และ Lee (2000) และตัวแปร CBBE ถูกปรับมาจาก Pappu และ Questar (2006) เครื่องมือทั้งสองนี้ถูกนำมาใช้และพบว่ามีความน่าเชื่อถือทั้งยังเที่ยงตรง การวิเคราะห์แบบอธิบาย t-test และ Anova ทางเดียวกับการเปรียบเทียบแบบ post-hoc ถูกนำมาใช้ในการตอบคำถามวิจัย 2 อย่างในการศึกษานี้ นอกจากนี้สมมติฐานหลัก 3 ประการแต่ละอันมีสมมติฐานย่อย 4 ประการ ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยแบบ stepwise

ภาพลักษณ์ร้านค้า ช่องทางการจำหน่ายและการตกลงราคา เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อ CBBE ผลการศึกษาพบว่ามีความเที่ยงตรงกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ว่าส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ร้านค้า ช่องทางการจำหน่ายและการตกลงราคาที่มีอิทธิพลต่อ CBBE อย่างมีนัยสำคัญ ห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อ CBBE อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน อย่างไรก็ตามมีเพียงประสิทธิผลในการซื้อของลูกค้าเท่านั้นที่มีผลต่อ CBBE และลูกค้าของห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะลูกค้ามีความอ่อนไหวของราคาที่ร้านค้าพยายามเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอย่างมาก

Lau, Akbar and Yong. (2005) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia โดยการศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในประเทศมาเลเซีย ด้วยการนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ โรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว

ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการมีการเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

Artur Baldauf , Karen S. Cravens และ Gudrun Binder (2003) ศึกษาถึงผลของการบริหารของตราผลิตภัณฑ์ : ขององค์กรในห่วงโซ่คุณค่า จากการศึกษาของงานวิจัยนี้คือการวัดผลที่ตามมาของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญสำหรับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ในรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ การศึกษามีผลต่อมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ และเน้นผลกระทบของตลาดทุนของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ดังเช่น มูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่ยังมีตัววัดที่แน่นอนต่อความถูกต้องของตราผลิตภัณฑ์ควรจะถูกวัด และเพื่อสนับสนุนผลจากทางการเงิน และการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยในตัวอย่างของผู้จัดการในองค์กรออสเตรเลีย งานวิจัยนี้ค้นหาผลของความถูกต้องของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการทำกำไรของตราสินค้า มูลค่าการขายของตราผลิตภัณฑ์และความรับรู้คุณค่าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาก่อนที่จะส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าและความปรารถนาในการซื้อ งานวิจัยนี้ยังเป็นการทดลองขั้นต้นในห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่ยังไม่ได้ถูกค้นพบในแง่ของความถูกต้องของตราผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของผลงานตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ดูใช้ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริมในการก่อสร้างแม้ว่าการใช้งานหลักสำหรับการตกแต่งพื้น และผนังกระเบื้องถูกใช้ในการประเมินความถูกต้องของตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ก่อนข้างมีลักษณะเหมือนกันหมดและเพื่อทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และใช้เป็นตัวแปรในการหามาตรฐานการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลกว่าปัจจัยอื่นๆ และผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานเนื่องจากความหลากหลายในผลการดำเนินงาน คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การแข่งขัน ราคา และค่าใช้จ่าย มีผลต่อการดำเนินงาน งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบระยะยาวของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ต่อผลการดำเนินงาน

Chris A. Myers (2003) ได้ศึกษาถึงการบริหารคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการจัดการด้านตลาด การศึกษานี้พบว่าผลของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ เช่น ความมีอคติบนความพอใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาในธุรกิจเครื่องดื่ม โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 9 อันดับแรก

ของประเทศ นอกจากนี้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอันดับต้นใช้ในการวัดความพึงพอใจทั้งหมดและผลกระทบของตัวแปรอื่นๆ ที่ทดสอบจากสิ่งที่จะต้องได้และไม่ได้ พบว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ Coke มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย 7-Up ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้ของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แสดงความแปรปรวนที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ อาจชี้ได้ว่าคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากความเข้าใจในคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงจะมีส่วนแบ่งทางตลาดมากขึ้นตามด้วย

Kish, P., Risky, D. R. & Kerin, R. A. (2001) ได้ศึกษาถึงแนวความคิดและมาตรวัดเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ถึงแหล่งที่มาและผลของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับโลก โดยใช้องค์ประกอบในการวัดดังนี้ การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ถึงความโดดเด่น การรับรู้ถึงความมีชื่อเสียง และความผูกพันทางอารมณ์โดยตราผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา คือ Pepsi ในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยผลจากการศึกษานั้นแต่ละประเทศมีระดับคุณค่าที่แตกต่างกันแต่ละประเทศ และตามแนวทางการบริหารจัดการ

Krishnan และ Hartline (2001) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบความเชื่อที่ว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมากกว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ โดยทำการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกันระหว่างตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ (Goods) และธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อนี้อาจจะไม่ถูกต้องนัก เพราะระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์สูงกว่าระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้อาจจะยังไม่ใช้ข้อสรุปที่แท้จริง ทั้งนี้เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา เพียง 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจสถานเสริมความงาม และธุรกิจบริการกำจัดแมลง และเปรียบเทียบกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เพียงประเภทเดียว คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ รวมถึงมีข้อจำกัดทางด้านตัวเลือกของตราผลิตภัณฑ์ (Choice of Brand Name) ในธุรกิจแต่ละประเภทอีกด้วย

Mackay (2001) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเอาวิธีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer-related Measurement) ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ โดยนำเอาระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการวัดด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้มาเปรียบเทียบกับระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวิธีการวัดทางด้านการเงิน (Financial Measurement) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศออสเตรเลีย พบว่า วิธีการวัดที่นิยมใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยรวมแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

Mosahab. (2010) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation เพื่อทดสอบคุณภาพบริการของธนาคารแห่งรัฐอิหร่าน (Sepah Bank) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยวิธีการดำเนินการวิจัยภาคสนามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 147 ราย ที่เป็นลูกค้าของธนาคารที่สาขาแห่งหนึ่งของธนาคารในกรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานของธนาคารนั้นสูงกว่าเกณฑ์การรับรู้ของพวกเขาในทุกด้าน แสดงถึงการนำเสนอคุณภาพบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เข้ารับบริการและบริโภคจริงที่ MK Restaurant ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550, หน้า 48)

$$n = \frac{P (1-P) (z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (สัดส่วน 50% หรือ 0.50) สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ $(1-P) 0.5$

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

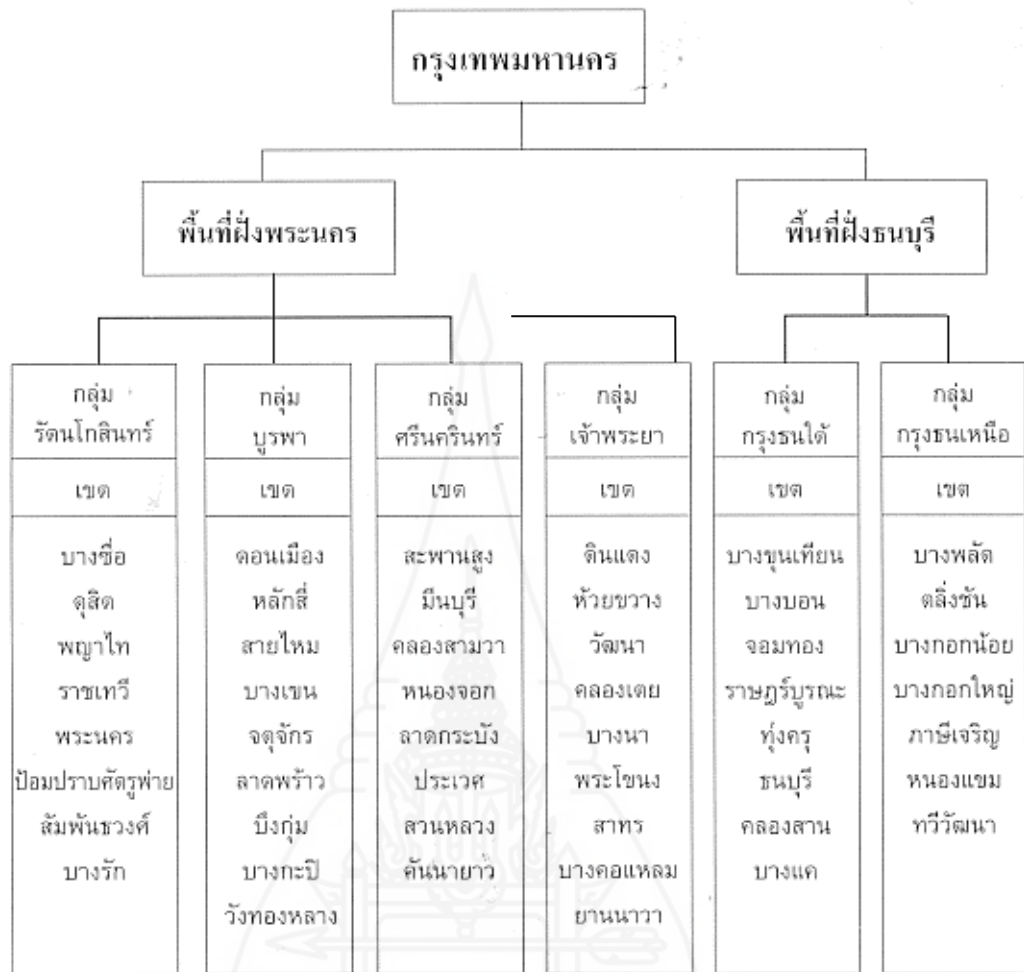
e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% โดยระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 %

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้ทำวิจัย จึงกำหนดตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เป็นจำนวนเต็ม 400 ราย คิดเป็น 100%

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้เกณฑ์สุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของประชากรแต่ละหน่วยที่จะได้รับการรับเลือก ไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน มีเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด อาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มแบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากรายชื่อเขตรวมทั้งหมด 50 เขต แบ่งเขตการปกครองเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561: ออนไลน์) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ออกไปพบและเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการจากร้าน MK Restaurant สาขาต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ 400 ราย



ภาพที่ 3.1 การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2561)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเลือกเพียงคำตอบเดียว (Best answer) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ MK Restaurant มี 40 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการวัดระดับความคาดหวังหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้จากการให้บริการ 20 ข้อ และส่วนของการวัดระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหรือสิ่งที่ลูกค้าตัดสินได้เมื่อได้รับบริการแล้ว 20 ข้อ ตามหลัก Service Quality หรือ SERVQUAL 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 3) การตอบสนองที่ดี (Responsiveness)
- 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ MK Restaurant 12 ข้อ โดยวัด 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
- 2) ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)
- 3) ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations)
- 4) ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้แบบวัด Likert scale ซึ่ง แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริง ได้แก่ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ MK Restaurant และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น จากวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ เกณฑ์ในการ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ Alpha ซึ่งค่าที่คำนวณได้จากแบบสอบถามแต่ละส่วน อยู่ระหว่าง 0.836 – 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูง จึงนำถามไป ในแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด หลักการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาหลักเกณฑ์และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 นำแบบสอบถามซึ่งทำการทดสอบ Try-out ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ เข้ารับบริการและบริโภคจริงที่ MK Restaurant ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ราย

3.4 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้บริโภคตามการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งแจ้งให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เก็บในวันธรรมดา ช่วงเวลาพักกลางวันและช่วงเวลายื่นหลังเลิกงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงพักกลางวันและช่วงเย็นเนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้บริโภคและผู้ที่มาใช้บริการที่ MK Restaurant เป็นจำนวนมาก โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาครบทุกฉบับคิดเป็น 100% ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การนำเสนอ และการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการที่คาดหวังและคุณภาพบริการที่รับรู้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 หาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Sample t-test) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

4.2.2 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 หาระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิง ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ t-test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

4.2.3 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 หาระดับของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมาย จากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

(2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย

(3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

(4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

(5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

(6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามช่วงคะแนน
ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	ระดับต่ำ
0.31 – 0.70	ระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	ระดับสูง
0.91 – 1.00	ระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวัดคุณภาพบริการ
3. ผลการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงรายละเอียด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	109	27.3
25 - 40 ปี	142	35.5
41 ปีขึ้นไป	149	37.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.5
ปริญญาตรี	187	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	144	36.0
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

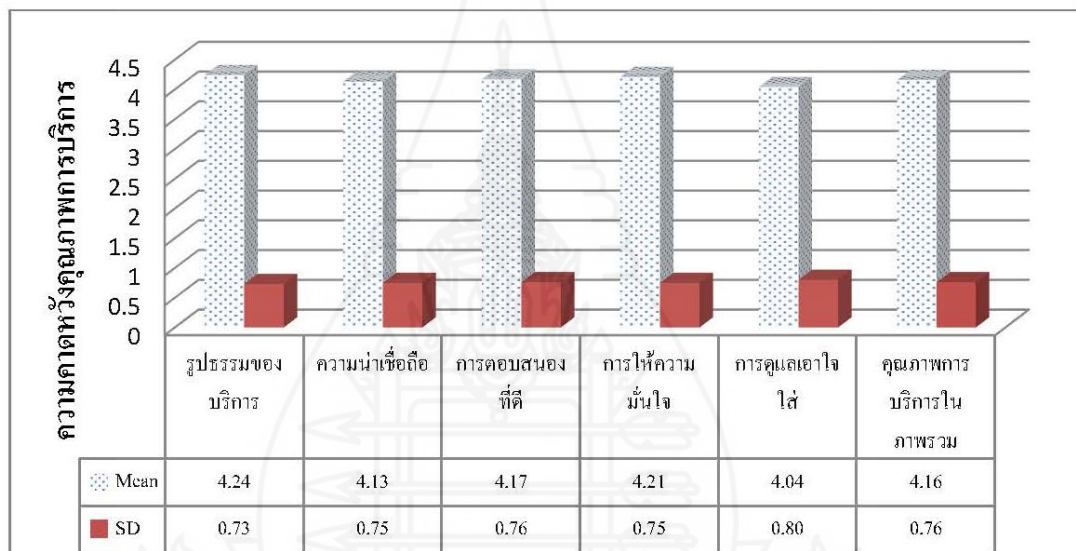
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	128	32.0
15,001 - 45,000 บาท	188	47.0
45,001 บาทขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-45,000 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

2. ผลการวัดคุณภาพบริการ

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกก่อนและหลังการใช้บริการ MK Restaurant ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณภาพบริการ โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผล ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวัดความคาดหวังคุณภาพบริการ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพบริการ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 4.04-4.24 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 0.73-0.80 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายชื่อ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 รายละเอียดการแปลผลความคาดหวังคุณภาพบริการ

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.24	0.74	มากที่สุด
2. MK มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.28	0.73	มากที่สุด
3. MK มีร้านที่สะอาด กว้างขวาง สวยงามทันสมัย นำใช้บริการ	4.16	0.74	มาก
4. MK มีวัตถุดิบสด สะอาด มีอุปกรณ์พร้อมเสมอเมื่อใช้ บริการ	4.30	0.71	มากที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	4.24	0.73	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ			
5. พนักงานทุกคนทำงานรวดเร็วและบริการได้ดี	4.14	0.75	มาก
6. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ และถูกต้อง ตามที่ต้องการ	4.13	0.75	มาก
7. พนักงานมีความรู้ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้	4.06	0.76	มาก
8. MK ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ราคา อย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน	4.20	0.75	มาก
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.13	0.75	มาก
การตอบสนองที่ดี			
9. พนักงานทุกคนมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.21	0.74	มากที่สุด
10. พนักงานทุกคนมีความพร้อมให้บริการเสมอ	4.19	0.75	มาก
11. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการบริการ	4.18	0.75	มาก
12. พนักงานทุกคนให้ความช่วยเหลือลูกค้า อย่างทันทีทันใด	4.11	0.81	มาก
การตอบสนองที่ดีโดยรวม	4.17	0.76	มาก

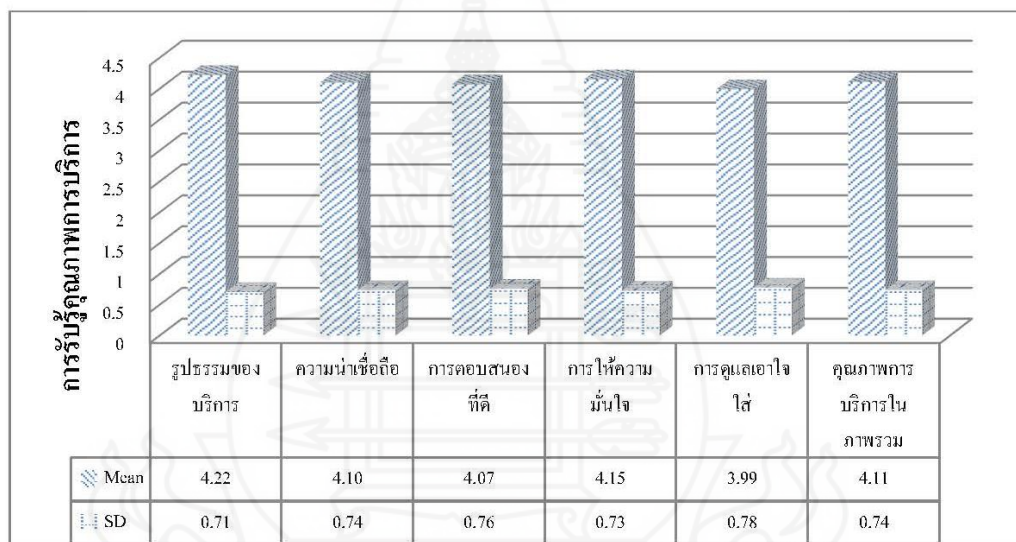
ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การให้ความมั่นใจ			
13. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.20	0.74	มาก
14. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี	4.16	0.77	มาก
15. MK มีอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย	4.28	0.75	มากที่สุด
16. MK มีอุปกรณ์ที่สะอาด ปลอดภัย และมี ตรวจเช็คเสมอ	4.22	0.75	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจโดยรวม	4.21	0.75	มากที่สุด
ความเอาใจใส่			
17. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ	4.17	0.75	มาก
18. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	4.15	0.77	มาก
19. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าและบริการ อย่างเอาใจใส่	4.15	0.74	มาก
20. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	3.72	0.95	มาก
ความเอาใจใส่โดยรวม	4.04	0.80	มาก
ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม	4.16	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการก่อนใช้บริการ MK Restaurant โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการให้ความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังคุณภาพการบริการในระดับมาก ได้แก่ การตอบสนองที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการเอาใจใส่โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ สะอาดและอุปกรณ์พร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การมีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและ MK มีอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 MK มีอุปกรณ์ที่สะอาด ปลอดภัย และมีการตรวจเช็คเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพนักงานทุกคนมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมด มีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72-4.20

2.2 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 3.99-4.22 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.74 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 0.71-0.78 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายข้อ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 รายละเอียดการแปลผลการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.23	0.69	มากที่สุด
2. MK มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.27	0.73	มากที่สุด
3. MK มีร้านที่สะอาด กว้างขวาง สวยงามทันสมัย น่าใช้บริการ	4.18	0.72	มาก
4. MK มีวัตถุดิบสด สะอาด มีอุปกรณ์พร้อมเสมอ เมื่อใช้บริการ	4.23	0.71	มากที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม	4.22	0.71	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ			
5. พนักงานทุกคนทำงานรวดเร็วและบริการได้ดี	4.06	0.75	มาก
6. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ และถูกต้อง ตามที่ต้องการ	4.08	0.72	มาก
7. พนักงานมีความรู้ ตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.05	0.73	มาก
8. MK ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ราคา อย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน	4.25	0.74	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.10	0.74	มาก
การตอบสนองที่ดี			
9. พนักงานทุกคนมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.13	0.74	มาก
10. พนักงานทุกคนมีความพร้อมให้บริการเสมอ	4.13	0.74	มาก
11. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการบริการ	4.00	0.74	มาก
12. พนักงานทุกคนให้ความช่วยเหลือลูกค้า อย่างทันทีทันใด	4.04	0.80	มาก
การตอบสนองที่ดีโดยรวม	4.07	0.76	มาก

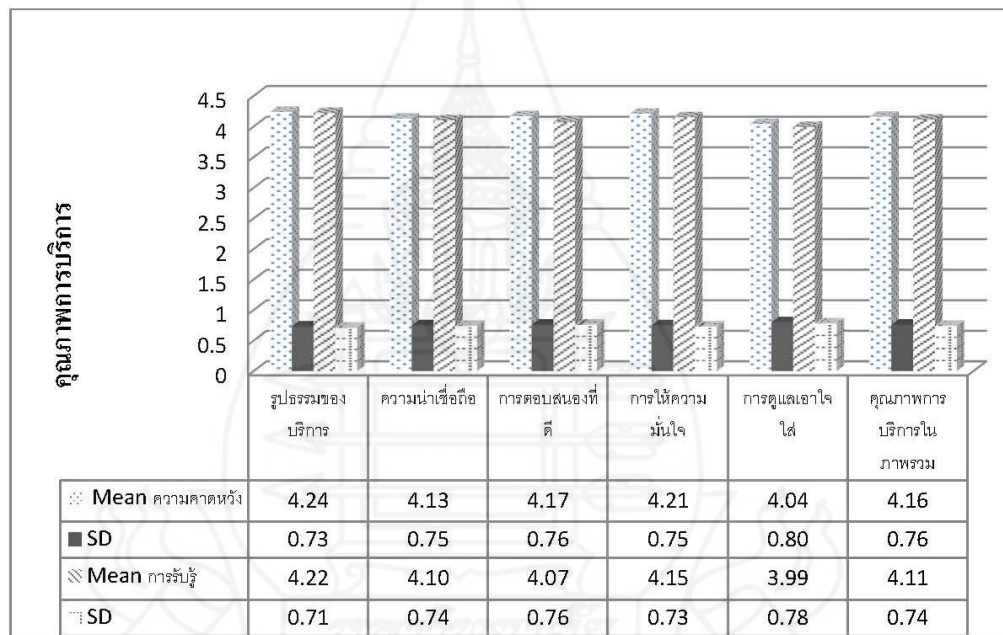
ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การให้ความมั่นใจ			
13. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.11	0.76	มาก
14. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี	4.08	0.73	มาก
15. MK มีอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย	4.24	0.71	มากที่สุด
16. MK มีอุปกรณ์ที่สะอาด ปลอดภัย และมีการตรวจเช็คเสมอ	4.20	0.70	มาก
การให้ความมั่นใจโดยรวม	4.15	0.73	มาก
ความเอาใจใส่			
17. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ	4.17	0.71	มาก
18. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	4.07	0.73	มาก
19. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าและบริการ อย่างเอาใจใส่	4.09	0.74	มาก
20. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	3.65	0.95	มาก
ความเอาใจใส่โดยรวม	3.99	0.78	มาก
การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม	4.11	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ หลังใช้บริการ MK Restaurant โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้มากที่สุดได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ การให้ความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การตอบสนองที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความรู้สึกจากการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ MK Restaurant มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การมีอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 วัตถุประสงค์สะอาด มีอุปกรณ์พร้อมเสมอเมื่อใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือ ทั้งหมดมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65-4.20

2.3 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ



ภาพที่ 4.3 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

จากภาพที่ 4.3 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของการรับรู้ โดยความคาดหวังคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 4.04-4.24 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 3.99-4.22

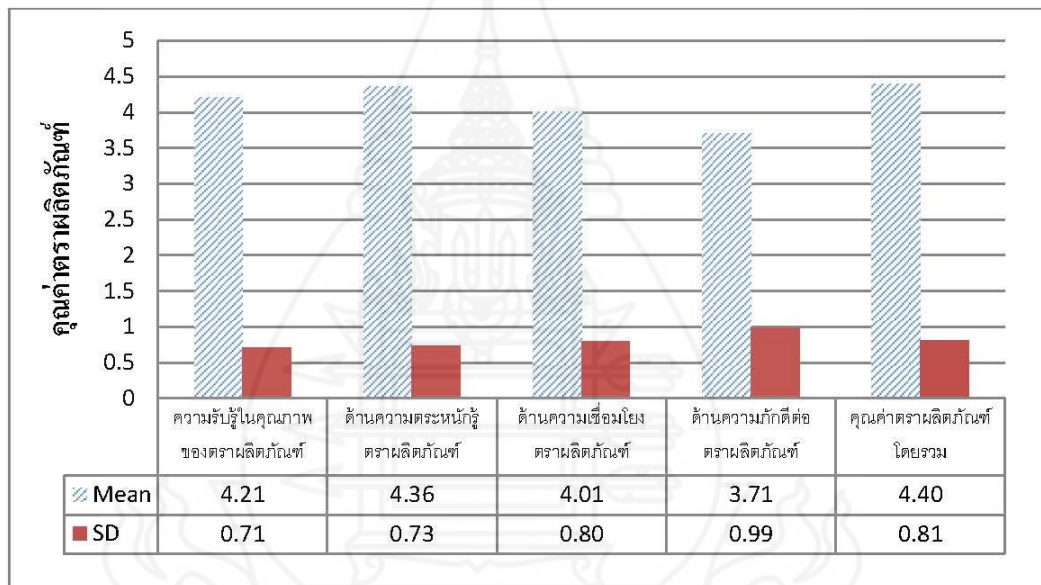
ตารางที่ 4.8 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	Mean	SD	Mean	SD
รูปธรรมของบริการ	4.24	0.73	4.22	0.71
ความน่าเชื่อถือ	4.13	0.75	4.10	0.74
การตอบสนองที่ดี	4.17	0.76	4.07	0.76
การให้ความมั่นใจ	4.21	0.75	4.15	0.73
การดูแลเอาใจใส่	4.04	0.80	3.99	0.78
คุณภาพบริการโดยรวม	4.16	0.76	4.11	0.74

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ โดยความคาดหวังคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

3. ผลการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ MK Restaurant เป็นการวัดระดับจากความรู้สึกร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ MK Restaurant ที่เข้ามาใช้บริการ โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผล ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 4.4 พบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.40 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 4 มิติอยู่ระหว่าง 3.71-4.36 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 4 มิติอยู่ระหว่าง 0.71-0.99 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายข้อ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 รายละเอียดการแปลผลคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)			
1. MK มีมาตรฐานการบริการดี สังคมให้การยอมรับ	4.26	0.71	มากที่สุด
2. MK ให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้า	4.19	0.70	มาก
3. MK อาหารสด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพสูง	4.20	0.72	มาก
ความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.21	0.71	มากที่สุด
ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)			
4. เมื่อกล่าวถึงสุกี้ ท่านนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ MK	4.30	0.78	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตราผลิตภัณฑ์ MK	4.37	0.72	มากที่สุด
6. ท่านจดจำตราผลิตภัณฑ์ MK ได้	4.42	0.70	มากที่สุด
ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.36	0.73	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations)			
7. MK ให้บริการดี อบอุ่น บ่งบอกถึงรสนิยม ความมีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี	4.21	0.72	มากที่สุด
8. MK ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	4.07	0.81	มาก
9. MK มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	3.77	0.88	มาก
ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	0.80	มาก
ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)			
10. ท่านรับประทานสุกี้ MK เป็นประจำ	3.47	1.10	มาก
11. ท่านจะยังคงรับประทานสุกี้ MK ต่อไปเรื่อยๆ ถึงแม้จะมีสุกี้อื่นอีก	3.79	0.97	มาก
12. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปรับประทานสุกี้ MK ด้วย	3.90	0.92	มาก
ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.71	0.99	มาก
คุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.40	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการบริการในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจดจำตราผลิตภัณฑ์ MK ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ความรู้สึกคุ้นเคย เป็นอย่างยิ่งกับตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 การนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ MK ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 การมีมาตรฐานการบริการดี สังคมให้การยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 การให้บริการดี อบอุ่น บ่งบอกถึงรสนิยม และความมีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมด มีระดับความรู้สึกต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.47-4.20



4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค MK Restaurant มีความแตกต่างกัน

โดยการทดสอบความแตกต่างไม่แตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละมิติ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) ด้วยข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปร 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันทางใดทางหนึ่ง และมีการกระจายของประชากรเป็นโค้งปกติ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1

	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
คุณภาพบริการ	4.16	0.59	4.11	0.56	2.153*	0.030*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกัน (Sig น้อยกว่า 0.05) ซึ่งผลทดสอบยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 4.16 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้เท่ากับ 4.11 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของMK แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเป็นรายมิติ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
รูปธรรมของบริการ	4.24	0.73	4.22	0.71	0.801	0.424
ความน่าเชื่อถือ	4.13	0.75	4.10	0.74	0.841	0.401
การตอบสนองที่ดี	4.17	0.76	4.07	0.76	3.012*	0.003*
การให้ความมั่นใจ	4.21	0.75	4.15	0.73	2.315*	0.021*
การดูแลเอาใจใส่	4.04	0.80	3.99	0.78	1.858	0.064

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้าน การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ ของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig น้อยกว่า 0.05) และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติ

4.2 สมมติฐานที่ 2 ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน

โดยการทดสอบระดับความแตกต่างของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK ในแต่ละมิติ ที่ประกอบด้วย ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) ด้วยข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปร 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	เพศ	ความถี่	Mean	SD	t	Sig.
		ชาย	111	4.35	0.60	-1.087
	หญิง	289	4.42	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า จากการจำแนกตามเพศของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig มากกว่า 0.05) จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยได้ว่า ระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงผลระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นรายมิติ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลวัดระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นรายมิติ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	เพศ	ความถี่	Mean	SD	t	Sig.
ความรู้ในคุณภาพ ของตราผลิตภัณฑ์	ชาย	111	4.16	0.64	-1.069	0.286
	หญิง	289	4.24	0.65		
ด้านความตระหนักรู้ ตราผลิตภัณฑ์	ชาย	111	4.34	0.64	0.394	0.694
	หญิง	289	4.37	0.66		
ด้านความเชื่อมโยง ตราผลิตภัณฑ์	ชาย	111	3.9	0.73	-1.169	0.243
	หญิง	289	4.04	0.70		
ด้านความภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์	ชาย	111	3.65	0.94	-0.911	0.363
	หญิง	289	3.74	0.88		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละมิติไม่แตกต่าง (Sig มากกว่า 0.05)

4.3 สมมติฐานที่ 3 ระดับของคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่ประกอบด้วย มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	0.707**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.707 จึงสามารถสรุปสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดของผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ 5 ด้านกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพบริการ	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปธรรมของบริการ	0.627**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	0.651**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตอบสนองที่ดี	0.612**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การให้ความมั่นใจ	0.658**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การดูแลเอาใจใส่	0.630**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันกับทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทุกมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งได้แก่ มิติด้านรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.612 ถึง 0.658

ตารางที่ 4.16 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลทดสอบ
1	ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ MK แตกต่างกัน	Paired Samples t-test	แตกต่างกัน
2	ระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK ระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกัน	t test	ไม่แตกต่างกัน
3	การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK	Pearson Correlation	สัมพันธ์กันปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลการทดสอบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ผลดังนี้ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ MK แตกต่างกันเพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของ MK ไม่แตกต่างกัน เป็นไปในทางเดียวกัน และระดับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK โดยจะนำเสนอบทสรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 หัวข้อตามลำดับต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาถึงระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับบริการจาก MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย แล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังเคราะห์ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเบื้องต้นในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยหาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Sample t-test) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 หาระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิงของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ t-test กำหนด ค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และหาระดับของคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนด ค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,000 – 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่วิจัย

1.2.1 ตัวแปรด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคหรือผู้ที่มารับบริการก่อนมาใช้บริการจาก MK Restaurant โดยประเมิน จากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวัง ต่อคุณภาพบริการก่อนมาใช้บริการจาก MK Restaurant โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความรู้สึกจากความคาดหวังในความเป็นรูปธรรมของบริการสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านการดูแลเอาใจใส่น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

1.2.2 ตัวแปรด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคหรือผู้ที่มารับบริการหลังจากที่ใช้บริการ MK Restaurant แล้ว โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละมิติของคุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแล เอาใจใส่ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการหลังใช้ บริการ MK Restaurant โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ด้านการดูแล เอาใจใส่ต่ำที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

1.2.3 ตัวแปรด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่มารับบริการจาก MK Restaurant ประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์สูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีระดับความรู้สึกในมิติด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

1.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant มีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค MK Restaurant มีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของ MK Restaurant ก่อนและหลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05)

สมมติฐานที่ 2 ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจไม่แตกต่างกัน แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค MK Restaurant มีความรู้สึกต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้านของ MK Restaurant ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig มากกว่า 0.05)

สมมติฐานที่ 3 ระดับของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant โดยผลการทดสอบระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า Sig น้อยกว่า 0.01)

2. อภิปรายผล

การอภิปรายผล จากการหา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK Restaurant” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญ และข้อค้นพบที่น่าสนใจ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มาอภิปราย โดยนำเสนอผ่านผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย ให้เห็นถึงความแตกต่างหรือสอดคล้องเมื่อเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ตลอดจนข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ แต่ละมิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ใช้สถิติ (Paired-Samples t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกัน (Sig น้อยกว่า 0.05) ซึ่งมีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig น้อยกว่า 0.05) นอกจากนั้น ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงที่สุดเท่ากับ 4.24 ส่วนค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการดูแลเอาใจใสน้อยที่สุดเท่ากับ 4.04 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการนั้น พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 และด้านการดูแลเอาใจใสนี้อาจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.99 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับบริการจาก MK Restaurant ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ MK Restaurant แตกต่างกัน โดยปกติผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับบริการย่อมมีความคาดหวังสูงต่อการบริการต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการของ MK Restaurant โดยรวมแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ พนักงานหมั่นดูแลให้ความเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosahab. (2010) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation อธิบายว่าเกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานสูงกว่าเกณฑ์การรับรู้ทุกด้าน แสดงถึงการนำเสนอคุณภาพบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ และยังสอดคล้องกับตัว, อักบา (Lau, Akbar and Yong, 2005) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL

ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของกับการรับรู้คุณภาพบริการ ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

2.2 ด้านความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ที่ได้วัดจากความรู้สึกร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้ที่มารับบริการจาก MK Restaurant โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) พบว่า ระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน (Sig มากกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละมิติไม่แตกต่างกัน (Sig มากกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับบริการจาก MK Restaurant ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทน์ จันทร์ทา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการ ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่ามีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่ได้วัดจากความรู้สึกร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้ที่มารับบริการจาก MK Restaurant มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.81

และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 เนื่องจาก MK Restaurant เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ด้านสุกี้และด้านการบริการที่มีมานาน จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่มารับบริการคุ้นเคยและจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ง่าย สีสันสะดุดตา ซึ่งตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นชื่อเดียวกับชื่อกิจการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก และการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01) อีกทั้งพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.707 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ทุกมิติของคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Sig น้อยกว่า 0.01) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.612 ถึง 0.658 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK Restaurant สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mackay (2001) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเอาวิธีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer-related Measurement) ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ โดยนำเอาระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการวัดด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้มาเปรียบเทียบกับระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศออสเตรเลีย พบว่า วิธีการวัดที่นิยมใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยรวมแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosahab. (2010) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation เพื่อทดสอบคุณภาพบริการของธนาคารแห่งรัฐอิหร่าน (Sepah Bank) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ

ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า เกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานของธนาคารนั้นสูงกว่าเกณฑ์การรับรู้ของพวกเขาในทุกด้าน แสดงถึงการนำเสนอคุณภาพบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 45,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

3.1.2 คุณภาพบริการของ MK Restaurant หลังจากการรับรู้คุณภาพบริการยังไม่เป็นที่น่าพอใจในความรู้สึกของลูกค้า พบว่า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการเริ่มจากให้พนักงานเป็นผู้มีจิตสาธารณะ รักในงานบริการ มีความสุภาพอ่อนโยน รู้จักสังเกตสนใจลูกค้า มีการจัดอบรมให้ความรู้และมีการประเมินคุณภาพการบริการเป็นระดับจากผู้บริโภคหลังการบริการ เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้เพิ่มคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น

ด้านการตอบสนองที่ดี ผู้ประกอบการควรให้พนักงานมีความกระตือรือร้นใส่ใจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.1.3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ที่จะปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น มีเอกลักษณ์ และมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความสนใจ เป็นแรงดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สร้างความภักดีระยะยาว

ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ คุ้มค่ากับราคา คุณภาพและผลประโยชน์ที่ได้รับ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงคุณลักษณะ ผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวก คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีคุณค่าในแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเพิ่มความทรงจำและกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงแก่ผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 จากข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่รับบริการ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้เกิดข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคหรือผู้ที่รับบริการ MK Restaurant ทั่วภูมิภาคหรือทั่วประเทศต่อไป เพื่อให้ได้รับรู้ความคิดเห็นที่หลากหลาย และให้ได้ข้อมูลประกอบการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อให้ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกคล่องตัวยิ่งขึ้น

3.2.3 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูมิเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว หรือนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ขยายผล เนื่องจากยังเป็นเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นริเริ่มไม่ซ้ำกับวิทยานิพนธ์ หรือตำราที่เคยมีผู้เสนอแล้ว

3.2.3 จากการเก็บข้อมูลคุณภาพบริการของ MK Restaurant ผู้ประกอบกิจการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้กับการวัดคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการบริหาร จัดการและรักษาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2.4 จากการเก็บข้อมูลคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือประยุกต์ใช้กับการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ควรมีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ และสามารถออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวการณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในขณะนั้นที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). “เอ็มเค” หวังติดแบรนด้อาเซียน 5 ปี. ค้นคืนวันที่ 31 กรกฎาคม 2556
จาก <http://www.money.th.msn.com/Stock/stock.aspx?cp-documentid=2533512582>
- จำนงค์ จันทา. (2551). การวัดคุณค่าตราสินค้าเอ ไอ เอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จิรพา วงศ์ธิดา. (2551). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ *Doitung by Mae Fah Luang*
ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนชญาณ์ จันทร์ชิววัตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญวิทย์ มวลมนตรี. (2553). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าอาหารกับจุดดึงดูดใจ
และบุคลิกภาพ ตราสินค้าในโฆษณาิตยสาร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น 9(2)
(ธันวาคม), 71-82.
- ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ดาราพรรณ รอดเส็ง. (2552). การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง. (2549). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่และแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
กรุงเทพมหานคร.
- ธัญภา บำรุงพีช. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
กรุงเทพมหานคร.

- ชนะ สงวนโชนาณชัย. (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ และปัจจัยทางการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุม. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: วี อินเตอร์ พรีนซ์
- ชิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิตนา ฐานิตชนกร และชนกฤต เศรษฐศิริโชค. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ซ่อมรถยนต์. *วารสารวิชาการและวิจัย 6*, 2(กันยายน): 113.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2552 ก). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* (หน่วยที่ 8 หน้า 165). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2552 ข). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* (หน่วยที่ 8 หน้า 188-189). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2552 ค). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 8 หน้า 196-197 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2552 ง). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* (หน่วยที่ 8 หน้า 200-201). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2553). การจัดการคุณภาพ. ใน *แนวการศึกษาศุดวิชาการจัดการ การตลาดและการจัดการการดำเนินงาน* (หน่วยที่ 13 หน้า 6-16). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปยุต ภัทราพงศธร. (2556). *ความสัมพันธ์ของคุณค่าการบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย.
 ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย* (หน่วยที่ 1 หน้า 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีณา กชสาร. (2552). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พรรณนิภา เจริญสุข. (2549). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญพนัส วิมุกตะขน. (2549). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของมือของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เมื่อ MK ไม่ได้ขายแค่สุกี้. (2561). ค้นคืนวันที่ 26 ตุลาคม 2561 จาก <http://positioning.com/1154574>
- ยงยุทธ ฟุงพาศศิริจันทร์. (2554 ก). *กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์*. ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชาการจัดการตลาดขั้นสูงและการวิจัยตลาด* (หน่วยที่ 4 หน้า 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2554 ข). *กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์*. ใน *แนวทางการศึกษาชุดวิชาการจัดการตลาดขั้นสูงและการวิจัยตลาด* (หน่วยที่ 4 หน้า 4-23). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รายงานประจำปี 2560 บริษัทเอ็มเคเรสโตรองค์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). ค้นคืนวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561
 จาก <http://investor-th.mkrestaurant.com/ar.html>
- ลัดดา วัจนะสาริกากุล. (2550). *คุณภาพบริการทางการตลาด*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 5, 1 (มกราคม - มิถุนายน), 100 – 111.
- _____. (2552). *Service Quality*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 7, 1 (มกราคม - มิถุนายน), 100 – 108.

- วรากร เพ็ชรรุ่ง. (2556). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชนชั้นกลางในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี. ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2543). รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. ใน *หนังสืออนุสรณ์พระราชทานเพลิงศพ ว่าที่ร้อยตรี เสมอใจ พุ่มพวง* (หน้า 109-120). ค้นคืนวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html.
- วัฒน์ อ่องลำไย. (2548). *คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2554). การตัดสินใจด้านตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์. ใน *แนวการศึกษาชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย* (หน่วยที่ 4 หน้า 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management*. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- สรารุช หลิมไชยกุล. (2552). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภัตตาคารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิริรัตน์ พวงทอง. (2548). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา เอ ไอ เอส*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องของการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิถีพัฒนา.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2553). การจัดการผลิตภัณฑ์. ใน *แนวการศึกษาชุดวิชาการจัดการตลาด และการจัดการดำเนินงาน* (หน่วยที่ 4 หน้า 4-22). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุจิรา วรรณศิริวัณษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร

- สุภภัทร คิลกไชยชาญวิติ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press
- Artur Baldauf, Karen S. Cravens & Gudrun Binder. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Bohrer F Monty. (2007). Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients. Anderson University.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*. 66: 33-55.
- Chris A. Myers. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Caruana, Albert. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7), 811-828.
- Chen Hui-Chu. (2007). Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity. Lynn University.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. London: Bunny Solfolk.
- Collier, David A. (1994). *The Service / Quality Solution*. Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, Christian. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9 (3), 10-13.
- Haywood-Farmer, J. and Stuart, F. Ian. (1990). An Instrument to Measure The Degree of Professionalism in A Professional Service. *Service Industries Journal*. 10 (2): 336-347.
- Heskett, James L. (2002). Guru's View: Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, 12 (6), 355-357.

- James B. Wilcox, Debbie A. Laverie, Natalia Kolyesnikova, Dale F. Duhan & Tim H. Dodd. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kish, P., Risky, D. R. & Kerin, R. A. (2001). Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace – The PepsiCo Experience. *International Marketing Review*, 18(1), 91-96.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in service Journal of *Service Marketing*, 15(5), 328-342.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing essential*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ladda Vatjanasaregagul. (2007). *The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity*. Dissertation. Nova Southeastern University.
- Lau, Pei Mey., Akbar, Abdolali Khatibi and Yong, Gun Fie David. (2005). *Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia*. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge. 7 (2): 46-55.
- Lewis, Robert C. and Booms, Bernard H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren K. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. 2 nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mackay, M.M. (2001a). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Mosahab, Rahim. (2010). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Dissertation. Universiti Sains Malaysia.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valarie A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in An Extended Service Quality Model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institution.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (4): 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.
- Pyo, Sungsoo. (2001). *Benchmarks in Hospitality and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ravi Pappu & Pascale G. Quester. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management* 17(7): 425-435
- Regan, W. J. (1954). *Management in the Public – Service*. New York: McGraw – Hill.
- Rust, Roland T. and Oliver, Richard L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: SAGE Publications.
- Stan Glaser. (2008). The role of branding in the value chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 38(9): 726-736.
- VanAuken, B. (2002). *The Brand Management Checklist*. London, Kogan Page Limited.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York:



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ค่าสถิติทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม



ตารางผนวกที่ ก 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้านความคาดหวังคุณภาพบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1.1	80.47	87.085	.671	.952
ข้อ 2.1	80.23	84.875	.814	.950
ข้อ 3.1	80.40	85.490	.708	.952
ข้อ 4.1	80.27	86.961	.645	.953
ข้อ 5.1	80.40	87.352	.561	.954
ข้อ 6.1	80.23	85.564	.755	.951
ข้อ 7.1	80.40	84.938	.752	.951
ข้อ 8.1	80.30	86.217	.720	.951
ข้อ 9.1	80.33	85.471	.801	.950
ข้อ 10.1	80.33	86.023	.831	.950
ข้อ 11.1	80.47	85.154	.774	.951
ข้อ 12.1	80.40	86.386	.758	.951
ข้อ 13.1	80.33	86.023	.690	.952
ข้อ 14.1	80.33	85.678	.782	.951
ข้อ 15.1	80.70	89.114	.426	.956
ข้อ 16.1	80.10	86.024	.765	.951
ข้อ 17.1	80.67	90.092	.364	.957
ข้อ 18.1	80.13	85.292	.762	.951
ข้อ 19.1	80.67	86.506	.603	.953
ข้อ 20.1	80.23	85.013	.878	.949

ตารางผนวกที่ ก 2 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1.2	77.83	74.557	.669	.938
ข้อ 2.2	77.50	70.534	.844	.934
ข้อ 3.2	77.57	72.392	.690	.937
ข้อ 4.2	77.67	71.954	.660	.937
ข้อ 5.2	77.93	72.892	.556	.939
ข้อ 6.2	77.53	73.154	.608	.938
ข้อ 7.2	77.60	76.110	.394	.941
ข้อ 8.2	77.67	73.471	.529	.940
ข้อ 9.2	78.00	72.345	.611	.938
ข้อ 10.2	77.50	73.086	.606	.938
ข้อ 11.2	78.10	73.610	.602	.938
ข้อ 12.2	77.67	72.782	.702	.937
ข้อ 13.2	78.07	74.823	.560	.939
ข้อ 14.2	77.60	72.593	.627	.938
ข้อ 15.2	78.03	71.482	.719	.936
ข้อ 16.2	77.93	71.651	.660	.937
ข้อ 17.2	77.50	71.983	.777	.935
ข้อ 18.2	77.97	72.516	.733	.936
ข้อ 19.2	77.70	72.010	.731	.936
ข้อ 20.2	78.10	72.990	.662	.937

ตารางผนวกที่ ก 3 ผลการทดสอบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	42.47	22.326	.476	.825
ข้อ 2	42.57	22.392	.484	.825
ข้อ 3	42.57	23.357	.353	.833
ข้อ 4	42.37	20.930	.667	.811
ข้อ 5	42.33	21.609	.588	.817
ข้อ 6	42.27	21.857	.516	.822
ข้อ 7	42.57	21.289	.627	.814
ข้อ 8	42.73	20.961	.530	.821
ข้อ 9	42.90	22.576	.267	.845
ข้อ 10	43.33	21.471	.434	.830
ข้อ 11	43.07	20.547	.499	.825
ข้อ 12	43.07	20.892	.652	.812

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการวิจัยจะสรุป
 ในภาพรวม และจะนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
 ตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ MK

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25 - 40 ปี 3) 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 45,000 บาท
 3) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ (ความคาดหวังและการรับรู้) ของ MK

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	2	3	4	5		5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)										
					1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
					2. MK มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ					
					3. MK มีร้านที่สะอาด กว้างขวาง สวยงาม ทันสมัย นำใช้บริการ					
					4. MK มีวัดอุทิศสด สะอาด มีอุปกรณ์ พร้อมเสมอเมื่อใช้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)										
					5. พนักงานทุกคนทำงานรวดเร็ว และบริการได้ดี					
					6. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ และถูกต้องตามที่ต้องการ					
					7. พนักงานมีความรู้ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
					8. MK ใ้รายละเอียดสินค้า รูปภาพ ราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน					

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	2	3	4	5		5	4	3	2	1
การตอบสนองที่ดี (Responsiveness)										
					9. พนักงานทุกคนมีความเต็มใจ ในการให้บริการ					
					10. พนักงานทุกคนมีความพร้อมให้บริการ เสมอ					
					11. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการ บริการ					
					12. พนักงานทุกคนให้ความ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)										
					13. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
					14. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการ เป็นอย่างดี					
					15. MK มีอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย					
					16. MK มีอุปกรณ์ที่สะอาด ปลอดภัย และมีการตรวจเช็คเสมอ					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)										
					17. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ในการให้บริการ					
					18. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ					
					19. พนักงานให้ความสนใจลูกค้า และบริการอย่างเอาใจใส่					
					20. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)					
1. MK มีมาตรฐานการบริการดี สังคมให้การยอมรับ					
2. MK ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ของลูกค้า					
3. MK อาหารสด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพสูง					
ด้านความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
4. เมื่อกล่าวถึงสุกี้ ท่านนึกถึง ตราสินค้า MK					
5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่ง กับตราสินค้า MK					
6. ท่านจดจำตราสินค้า MK ได้					
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)					
7. MK ให้บริการดี อบอุ่น บ่งบอกถึง รสนิยม ความมีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี					
8. MK ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ กับผลประโยชน์ที่ได้รับ					
9. MK มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
10. ท่านรับประทานสุกี้ MK เป็นประจำ					
11. ท่านจะยังคงรับประทานสุกี้ MK ต่อไปเรื่อยๆ ถึงแม้จะมีสุกี้อื่นอีก					
12. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ไปรับประทานสุกี้ MK ด้วย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวภรณ์ พุทธรัตน์
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดี เอนจิเนียร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	วิศวกร

