

การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ



นางสาว ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0332-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASURING BRAND EQUITY IN SERVICE BUSINESS

Miss Chuleerat Bunnakiatkul

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0332-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ
โดย นางสาวชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล : การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (MEASURING BRAND EQUITY IN SERVICE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ; 134 หน้า. ISBN 974-17-0332-5

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ชายและหญิง อายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2544.....

438 50710 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND EQUITY / MEASUREMENT / SERVICE BUSINESS / SURVEY

CHULEERAT BUNNAKIATKUL : MEASURING BRAND EQUITY IN SERVICE
BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART,
Ph.D., 134 pp. ISBN 974-17-0332-5

The objectives of this survey study were twofold: (1) to measure consumer-based brand equity in service business by developing a new method which used brand knowledge and perception of service quality as components, and (2) to examine the relationship between service brand equity and the marketing response factors.

Questionnaires were used to collect data from 400 men and women aged 20-45 years old in Bangkok. Fast food restaurant was chosen as the representative of the tangible action service while mobile network provider was chosen as the representative of the intangible action service.

The findings illustrated that, in the fast food restaurant, KFC had higher equity score than Chester Grills. For the mobile network provider, AIS had higher equity score than TAC. As empirically tested, each brand's equity score was significantly different from others. In addition, the KFC and AIS's brand equity scores were significantly and positively correlated with all of the marketing response factors of their own brands, and were significantly correlated with the same factors of the other brands at the lower level. Besides, the overall tests proved that service brand equity measure developed in the current study was reliable and valid.

DepartmentPublic Relations..... Student's signature

Field of studyAdvertising..... Advisor's signature

Academic Year2001.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดมา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. รัตยา โตควนิชย์ กรรมการการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำวิจารณ์ และคำแนะนำ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาดูแลและสั่งสอนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี

ขอบคุณ “ครอบครัว” ทั้ง พ่อ แม่ พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา ทุกๆ คน ที่คอยส่งทั้งแรงกาย และแรงใจคอยลุ้น คอยช่วย คอยเชียร์กันเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอบคุณ เพื่อนๆ ร่วมทีม (ชาติ) ทั้งพี่เจี๊ยะ เตียง วิป มุก และก๊วง ที่คอยช่วยเหลือ และไม่เคยทิ้งกัน ขอขอบคุณ “อ้อม” ที่เป็นคนคอยดูแลสุขภาพพลานามัยของผู้วิจัยให้แข็งแรงสมบูรณ์ ขอขอบคุณ “ฟ้ามู่และฉี” สำหรับการกระตุ้นผู้วิจัยในยามเฉื่อยชา รวมทั้งเพื่อนๆ รุ่น 6 (Kiss my Ads) ที่น่ารักทุกๆ คน สำหรับความห่วงใย ความอบอุ่น และสารระบันเทิง ที่คอยมอบให้กันเสมอมา พวกคุณเป็นเพื่อนร่วมรุ่นที่พิเศษที่สุดเลย

ขอบคุณ กี้ ตัน หม่อม มินท์ พี่ไอ พี่ออย กิก อีต พุฑ ริน โม่ เอ แจง และเหล่าผู้มีอุปการะทั้งหลาย ที่ช่วยเป็น Downline กระจายแบบสอบถาม เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ คนอื่นๆ ที่ไม่สามารถระบุชื่อได้หมดในหน้ากระดาษนี้ ขอขอบคุณมากๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่แสนยาวเหยียดด้วยความตั้งใจ และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่แม้จะรอนๆ ไปบ้าง แต่ก็ไม่เคยเกเร

ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหาคำถามวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดคุณค่าตราสินค้า	7
คำนิยามของตราสินค้า	7
คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า	9
คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค	13
องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	14
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	25
คำนิยามของการบริการ	25
ลักษณะของธุรกิจบริการ	26
การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	35
ค่านิยมของคุณภาพการบริการ.....	35
ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า.....	36
องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ.....	38
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ.....	39
การวัดคุณภาพของการบริการ.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ	45
สมมติฐานการวิจัย	51
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
ประเภทของการบริการที่ใช้ในการศึกษา	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ	56
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	60
4 ผลการวิจัย	62
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ	65
ผลการวัดค่าองค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้.....	66
ผลการวัดค่าองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	68
ผลการวัดค่าองค์ประกอบทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ.....	74
ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า	84
ผลการวัดค่าปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด	87
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	98
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	98
การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ.....	102
มาตรวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบริการ	104
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนอง	
ทางการตลาด	106
ความสามารถของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ.....	108
ข้อจำกัดในการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	111
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	111
รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	134

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
2.1	27
2.2	33
4.1	62
4.2	63
4.3	63
4.4	64
4.5	64
4.6	65
4.7	66
4.8	67
4.9	67
4.10	68
4.11	69
4.12	70
4.13	71
4.14	72
4.15	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นของธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....74
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....75
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้าน ความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....76
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้าน การตอบสนองของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....77
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้าน ความแน่นอนของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....78
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้าน ความเอาใจใส่ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....79
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....80
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความ น่าเชื่อถือของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....81
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านการ ตอบสนองของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....82
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความ แน่นอนของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....83
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความ เอาใจใส่ของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....84
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....85
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....85
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ.....86
4.30	แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ.....86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	88
แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	88
4.32	89
แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	89
4.33	90
แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ขององค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	90
4.34	90
แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ขององค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	90
4.41	91
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของ คุณค่าตราสินค้า.....	91
4.42	92
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนอง ทางการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	92
4.43	93
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนอง ทางการตลาด ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	93
5.1	96
แสดงผลรูปการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ	96
5.2	97
แสดงผลรูปการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด.....	97

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมคุณค่าตราสินค้าทั้งสามประเภท ...	12
2.2 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	14
2.3 แสดงแบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ	48



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะในการสร้าง การรักษา การปกป้อง และการพัฒนาตราสินค้า (Kotler, 2000) ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้เลย (Randall, 2000; Tybout & Carpenter, 2001)

การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายคือการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น (Keller, 1998) เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้าจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้อง หรือมองเห็นได้ (Intangibility) การประเมินคุณภาพจึงเป็นไปอย่างยากลำบาก ในกรณีนี้ ความมีชื่อเสียง (Reputation) ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็จะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค (Aaker, 1996; Onkvisit & Shaw, 1989)

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้ายังสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการนั่งดื่มกาแฟในร้าน Starbucks มากกว่าที่มีต่อร้านอื่นๆ ทั้งที่การบริการ และรสชาติของกาแฟมีความ

ใกล้เคียงกัน คุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในที่สุด (Aaker, 1996; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)

ตราสินค้าที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีไม่น้อยไปกว่าการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงไว้ บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความร่วมมือจากคู่ค้า (Trade) และการสนับสนุนอันดีจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังสามารถสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ซึ่งจะทำให้บริษัทใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงสามารถอยู่รอดได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจก็ตาม (Keller, 1998)

จากคุณประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ตราสินค้าสามารถถูกประเมินคุณค่าออกมาในรูปของมูลค่าทางการเงินได้อีกด้วย ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อเกิดการซื้อขายขึ้น ดังเช่น บริษัท Unilever ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยอมจ่ายเงินจำนวน 20.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับสิทธิการเป็นเจ้าของตราสินค้า Bestfoods เป็นต้น (“Unilever to buy Bestfoods,” 2001) ในแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์อันล้ำค่าของบริษัทเจ้าของ (Feldwick, 1999)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาและการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นไปยังการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจสินค้า ทั้งทางด้านการสร้าง การบริหาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวัดคุณค่าตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Dyson, Farr, และ Hollis (1996), Lassar, Mittal, และ Sharma (1995), Na, Marshall, และ Keller (1999), Park และ Srinivasan (1994), ธิติ บุตรรัตน์ (2541), นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542), วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543), เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) เป็นต้น

ในขณะที่ธุรกิจบริการถือได้ว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อภาคเศรษฐกิจ โดยตัวเลขทางสถิติยืนยันว่า กว่าสองในสามของเศรษฐกิจโลกทั้งหมดก็คือภาคธุรกิจบริการ (Iacobucci, 2001) อีกทั้งยังเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (Riel, Lemmink, & Ouwersloot, 2001) ในขณะเดียวกัน จากการจัดอันดับมูลค่าของสุดยอดตราสินค้าโลกประจำปี ค.ศ. 2001 โดยนิตยสาร BusinessWeek ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น (ดูตารางที่ 1.1) ก็แสดงให้เห็นว่า สามในสิบอันดับแรกของตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดนั้น เป็นตราสินค้าของธุรกิจบริการ อันได้แก่ Disney ซึ่งเป็นตราสินค้าของธุรกิจประเภทบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment and Leisure) อยู่ในลำดับที่ 7 ส่วน McDonald's ซึ่งเป็นตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Restaurant) อยู่ในลำดับที่ 9 และ AT&T ซึ่งเป็นตราสินค้าของธุรกิจประเภทโทรคมนาคม

(Telecommunications) อยู่ในลำดับที่ 10 แต่ก็เป็นที่น่าประหลาดใจว่า การศึกษาและการวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น กลับมีอยู่น้อยมาก จนกระทั่งเกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านข้อมูลและข้อเท็จจริงสำหรับผู้ที่มีความสนใจกับประเด็นนี้ (Berry, 2000; Krishnan & Hartline, 2001; Mackay, 2001a)

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับมูลค่าของสุดยอดตราสินค้าโลก ประจำปี ค.ศ. 2001

Rank	Brand	Brand Value (\$Billions)
1	Coca-Cola	68.0
2	Microsoft	65.1
3	IBM	52.8
4	GE	42.4
5	Nokia	35.0
6	Intel	34.7
7	Disney	32.6
8	Ford	30.1
9	McDonald's	25.3
10	AT&T	22.8

ที่มา: “The 100 top brands: Our first ranking of the world's most valuable brands.” (2001, August 6). BusinessWeek, p. 60.

โดยปกติแล้ว องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น ก็คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) (Gronroos, 2001) ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัท โดยการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับที่สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการนั้นในเชิงบวก (Positive Differentiation) (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996; Wakefield, Sarmiento, & Colson, 2001) ผู้บริโภคจึงใช้คุณภาพของการบริการเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1996) และมีความอ่อนไหวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาในระดับที่ลดลง (Less Price Sensitivity)

(Chen, Gupta, & Rom, 1994) รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการยังเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ในอนาคตได้อีกด้วย (Ghobadian et al., 1994; Rust et al., 1996)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ และการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับใช้ในธุรกิจบริการโดยเฉพาะ โดยนำเอามาตรวัด SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) อันเป็นมาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการมาใช้ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดคุณค่าตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Service Brand Equity) ในธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors)

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภคของตราสินค้าต่างๆ ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือ การบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Restaurant) และการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) ได้แก่ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Provider) โดยจะทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและการบริโภคด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของการบริการทั้ง 2 ประเภทอีกด้วย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้แก่ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า และมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) ใน 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ในตราสินค้า KFC และ Chester Grills สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และในตราสินค้า AIS และ TAC สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง การกระทำ (Deed) ความพยายาม (Effort) หรือการแสดงผล (Performance) ของบริษัทผู้ให้บริการ (Service Provider) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแทนของธุรกิจบริการโดยใช้เกณฑ์ทางด้านลักษณะการกระทำ (Action) อันเกณฑ์หนึ่งตามวิธีการแบ่งของ Lovelock (1983) และแบ่งธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษาออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (1) การบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้

(Tangible Action) ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ (2) การบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) ได้แก่ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors) หมายถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบมากกว่า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ สำหรับนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้าของธุรกิจบริการให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในการทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. เพื่อยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจบริการในสังคมไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” ในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจบริการโดยเฉพาะ รวมถึงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000) นอกจากนี้ ตราสินดียังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (King, 1991, cited in Schultz & Barnes, 1995)

King (1990, cited in Randall, 2000) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ (Jones, 1999) โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้านั้นเอง (Keller, 1998) โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน (Murphy, 1990, cited in Motomeni & Shahrokhi, 1998)

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kapferer, 1992, cited in Kotler, 2000) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ *คุณสมบัติ (Attribute)* ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ *คุณประโยชน์ (Benefit)* ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง *คุณค่า (Value)* ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึง *วัฒนธรรม (Culture)* อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มี *บุคลิกภาพ (Personality)* ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของ *ผู้ใช้ (User)* ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz & Barnes, 1995) เนื่องจากตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า (Kotler, 2000; Motomeni & Shahrokhi, 1998) ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall, 2000) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที่จะยังมาเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุมีผล (Keller, 1998) เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value) ผ่านทางการเชื่อมโยง (Association) ต่างๆ (Farquhar, 1990)

ในขณะเดียวกัน ทางด้านบริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้าเพื่อรับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ให้แก่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้า (Jones, 1999; Keller, 1998) และใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค (Keller, 1998) ฉะนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการตลาดกับผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999) และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ขยายไปใช้ยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Motomeni & Shahrokhi, 1998) ตราสินค้าจึง

เปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Dyson, Farr, & Hollis, 1996)

นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ เช่นเดียวกับทางด้านวิชาการ (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (*Financially-based Motivation*) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (*Strategy-based Motivation*) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ (Keller, 1993)

สถาบันการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า (Customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และบริษัทเจ้าของ (Firm) ซึ่งทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นได้ และทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Anantachart, 1999a) ซึ่ง Srivastava และ Shocker (1991, cited in Keller, 1998) ได้เพิ่มเติมคำนิยามนี้ต่อออกไปอีกว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นผลในลักษณะทางการเงิน (Financial Outcome) อันเกิดจากการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand Strength) ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ อีกด้วย

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะถูกให้ความหมายในลักษณะของผลทางการตลาดที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวอันเกิดเนื่องมาจากตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่ง Knapp (2000) เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้า (Customer) พนักงานของบริษัท (Employee) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (Stakeholder) มีต่อตราสินค้านั้นๆ

ส่วน Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า (Farquhar, 1990) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Farquhar, 1990)

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้น มีเหตุผลหลักอยู่ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) (Feldwick, 1999) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้การบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในเวลาที่บริษัทกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์ รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990)

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเอง (Private Label) (Farquhar, 1990) ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการจูงใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Park และ Srinivasan (1994) เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999a) โดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท และผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1990; Lassar et al., 1995) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1993)

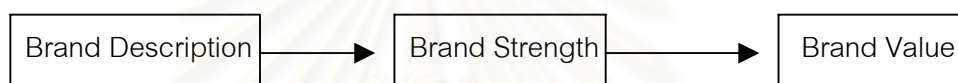
จากคำนิยามที่มากมายและหลากหลายกันไปของคุณค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน (Wood, 2000) โดย Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า
3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จะสังเกตได้ว่า มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) ซึ่งเป็นประเภทของการให้คำนิยามที่ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามในอีกสองประเภทที่เหลือ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และ

การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามคำนิยามทั้งสามประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า ในขณะที่การอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Feldwick, 1999) โดยสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งสามประเภท
(Brand Value: The Chain of Causality)



ที่มา: Feldwick, P. (1999). Brand equity: Do we really need it? In J. P. Jones (Ed.), How to use advertising to build strong brands (pp. 69-96). Thousand Oaks, CA: Sage, p. 73.

ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) นี้เอง คือสิ่งที่รวมกันเรียกว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) ซึ่งเป็นมิติที่แสดงถึงด้านที่เป็นคุณภาพ (Qualitative Dimension) ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) (Blackston, 1995) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคือจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดแห่งความสำเร็จของตราสินค้า (Marston, 1992, cited in Anantachart, 1999a) ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างไร และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างไรนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเกิดขึ้นเนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป (Differential Effect)

จากคำนิยามข้างต้นนี้ จะสังเกตได้ว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักๆ ของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 ส่วน (Keller, 1998) โดยองค์ประกอบแรกคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมี การตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าด้วยความแตกต่าง กันออกไป อันเป็นองค์ประกอบตัวที่สอง ซึ่งหากปราศจากความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่เกิดมาจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้าย ที่แสดงถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงเปรียบได้กับกุญแจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1998) ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างกันออกไป โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกันไปในแต่ละคน (Schultz & Barnes, 1999) เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจในเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Keller, 1993)

ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Pitta & Katsanis, 1995) โดยแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ได้แก่ แบบจำลองของเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ซึ่งจำลองความทรงจำของมนุษย์ออกมาในลักษณะการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่างๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้นเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ นั้นเอง (Keller, 1998)

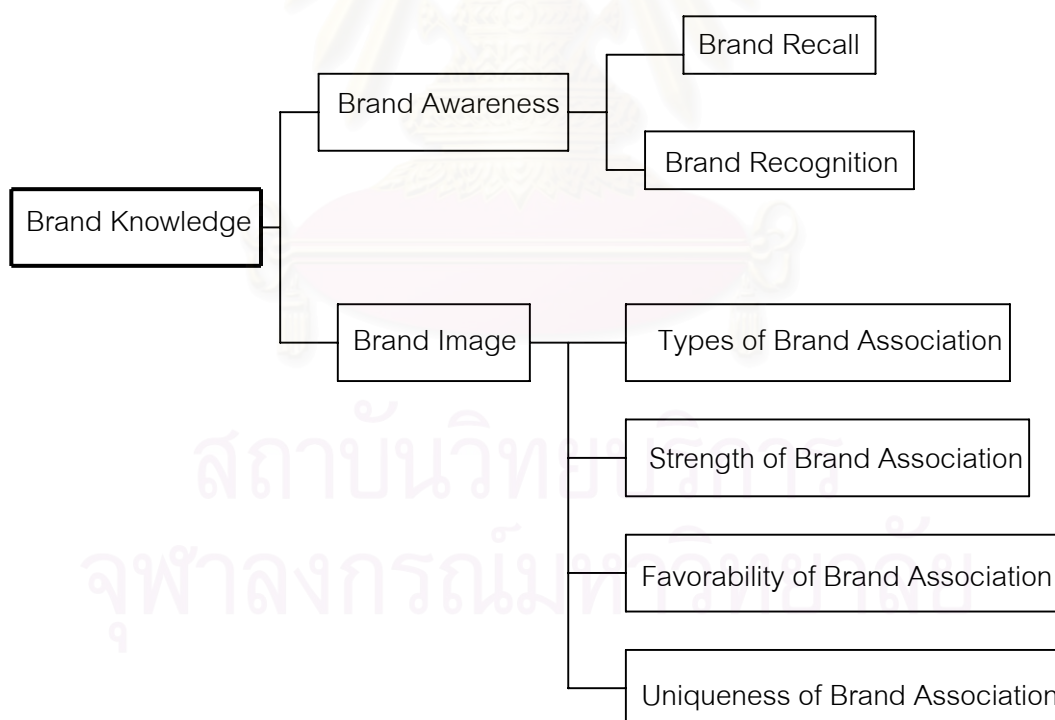
เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงขึ้นมา กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่ขยาย (Spreading Activation Process) ก็จะทำหน้าที่เสมือนกลไกในการเชื่อมโยงปุ่มปมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นซึ่งได้รับการกระตุ้นอยู่เข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดง

ขอบเขตของการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่าง และเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอในระดับหนึ่งผู้บริโภคจึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นขึ้นมาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Keller, 1998)

องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Components of Brand Knowledge)

ด้วยแบบจำลองของเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1998) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94.

1. องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 1998)

การจดจำได้ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาาก่อนหน้านี้ (Keller, 1998) ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ (Pitta & Katsanis, 1995) คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกใบ้ต่างๆ (Keller, 1998)

ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ เป็นการกล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก (Depth) ในขณะที่มิติด้านกว้าง (Breadth) จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ (Keller, 1998)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังปราศจากการเชื่อมโยงใดๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในใจผู้บริโภค (Keller, 1993)

2. องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น (Biel, 1992) เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) แบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Biel, 1992) โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง (Dobni & Zinkhan, 1990, cited in Low & Lamb, 2000)

โดยในการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนี้

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น *คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attribute)* เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้อย่างของตราสินค้า และอีกคุณสมบัติหนึ่งคือ *คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product Related Attribute)* ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยแบ่งได้เป็น *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit)* ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งก็คือ *คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)* ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้ายคือ *คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)* ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการการยอมรับทางสังคม หรือเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่การเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Saliency) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการเชื่อมโยงของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า (Rio et al., 2001)

ความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการต้องการของตนได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้า และออกแบบแผนการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามอย่างที่พวกเขาต้องการ (Keller, 1998)

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงปุ่มปม (Node) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลนั้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างไร การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวาอยู่ตลอดเวลาอันยาวนาน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1998)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ลำพังการเชื่อมโยงที่ได้รับความชื่นชอบและมีความแข็งแกร่งเท่านั้นยังไม่พอเพียง แต่จำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น (Uniqueness) อีกด้วยความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิง เป็นการการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบมากกว่า (Preference) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price) ให้กับตราสินค้า ยอมรับการขายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้นๆ ให้กับคนอื่นๆ (Rio et al., 2001) นักการตลาดจึงมักจะใช้การเชื่อมโยงของตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย (Low & Lamb, 2000)

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบกันเข้าขององค์ประกอบทางด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จนเกิดขึ้น เป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้าใน สายตาของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993)

ในขณะที่ Aaker (1991) เห็นว่าพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจดจำได้และความคุ้นเคยที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผูก พันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือการแสดงการรับรู้ถึง คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าของผู้บริโภค และ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมา เป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภค ประเมินในเชิงบวก (Positive Brand Evaluation) มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถดึงออก มาจากความทรงจำได้อย่างรวดเร็ว (Accessible Brand Attitude) และมีความคงเส้นคงวาของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent Brand Image) ส่วน Blackston (1995) เรียกคุณค่าตราสิน ค้าในสายตาของผู้บริโภคว่า ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และในกรอบความคิดนั้นนอกจากจะ เป็นความพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคนั้นคิดอย่างไรกับตราสินค้าแล้ว ความพยายามในการ อธิบายว่าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นรู้สึกกับพวกเขาอย่างไรก็เป็นสิ่งที่จำเป็นด้วยเช่นกัน ซึ่งรวม เรียกกันว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship)

นอกจากนี้แล้ว ยังได้มีผู้ให้กรอบแนวคิดและคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของ ผู้บริโภคไว้อีกมากมาย ซึ่ง Anantachart (1999b) ได้ทำการศึกษารวบรวมจนได้ข้อสรุปว่า คุณค่า ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมีองค์ประกอบในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional Construct) และประกอบขึ้นด้วยแนวคิด (Concept) ที่หลากหลาย โดยการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความชอบมากกว่าของตราสินค้า (Brand Preference) ต่างก็เป็นแนวคิด

ที่ได้รับนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยกรอบแนวคิดต่างๆ ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมา นั้นก็เพื่อเป็นการทำความเข้าใจว่าตราสินค้าที่มีความหมายอย่างไร และนักการตลาดจะสร้างความชอบมากกว่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางตราสินค้านั้นได้อย่างไรนั่นเอง

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ (Crimmins, 1992, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) และการวัดคุณค่าตราสินค้าเองนั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Marketing Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย (Wood, 2000) ดังนั้นวิธีการต่างๆ มากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995)

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement)

เมื่อคุณค่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า (Simon & Sullivan, 1993, cited in Motameni & Shahrokhi, 1998) อันเป็นการมองจากมุมมองจากบริษัท (Firm's Perspective) ผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร (Wood, 2000) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผลดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Mackay, 2001a)

Simon และ Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren, 1995) ได้ทำการวัดความเคลื่อนไหวของคุณค่าตราสินค้าผ่านทางอัตราการขยับตัวของราคาหุ้น โดยยึดทฤษฎีที่ว่าแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ในแต่ละปี นิตยสาร Financial World ของประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้ทำการจัดอันดับสุดยอดตราสินค้าโลก (World's Top Brand) โดยการประเมินมูลค่าของตราสินค้า (Feldwick, 1999) ส่วนบริษัท Interbrand Group ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการคำนวณข้อมูลการเงินในอดีตกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านต่างๆ อย่างเช่น ความมั่นคงของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่า Brand Weight (Motameni & Shahrokhi, 1998)

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงินนี้ เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Mackay, 2001b) อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีข้อเสียก็คือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย

2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-related Measurement)

สถานภาพทางการเงินของตราสินค้านั้นแปรผันตามความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Blackston, 1995) ดังนั้น วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

Cobb-Walgren และคณะ (1995) เห็นว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางด้านนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งวัดผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นต้น

ในขณะที่ Keller (1998) เสนอว่า แนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า นั่นก็คือการวัดจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

- การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการให้ชุดของตัวช่วยต่างๆ (Set of Cues) เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเอยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตรา

สินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้
 คุ้นเคยลักษณะ หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อน
 หรือไม่ และเป็นของตราสินค้าอะไร เป็นต้น

- การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตรา
 สินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัว
 อย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัด
 และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งมักจะวัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่าง
 เปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
 โดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตรา
 สินค้านี้กับตราสินค้าอื่นๆ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่น การ
 เทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการ
 ตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน
 หลักๆ 2 วิธี คือ

- การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง
 (Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า
 และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านี้มีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการ
 เชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

- การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตรา
 สินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง
 และส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางการเงิน

Agarwal และ Rao (1996 cited in Mackay, 2001b) ได้แสดงความเห็นว่า การวัดคุณค่า
 ตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม
 นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Keller (1993) กล่าว
 ว่าในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ทั้ง 2 แนวทางนี้ร่วมกันเพื่อ
 สร้างความสมบูรณ์อย่างแท้จริงให้กับการวัด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลอย่างสูงสุด

Na, Marshall, และ Keller (1999) ได้ทำการพัฒนารอบความคิดดั้งเดิม (Traditional
 Framework) ของ Keller ในปี ค.ศ.1993 ขึ้นมาเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model
 เพื่อให้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางการบริหารส่วนประสมทางการ

ตลาด (Marketing Mix) ต่างๆ ว่าสามารถปฏิบัติได้อย่างไร โดยใช้ทั้งวิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิธีการวัดทางตรง ได้แก่การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภทในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าพอใจทั้งในแง่ทฤษฎีและปฏิบัติ

ส่วน Park และ Srinivasan (1994) ได้ทำการคิดค้นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey-based Method) และนิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกรับรู้โดยผู้บริโภค โดยแบ่งแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าออกเป็นสองส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attribute-based) และส่วนที่ไม่เกี่ยวกับคุณลักษณะ (Non-attribute Based) ของตราสินค้า แล้วจึงได้ทำการวัดด้วยการเปรียบเทียบความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กับความชอบมากกว่าในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า โดยทำการวิจัยในสินค้าประเภทยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงทำนาย (Predictive Validity) ของวิธีการวัดที่คิดค้นขึ้นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

จากองค์ประกอบทางการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดของ Aaker ในปี ค.ศ.1991 และของ Keller ในปี ค.ศ.1993 นั้น Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้ในศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและหน้าที่ใช้ที่สูงและต่ำต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าระดับของความชอบมากกว่า และระดับของความตั้งใจในการซื้อแปรผกผันตามระดับของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเภทสินค้า และตราสินค้าที่ใช้งบประมาณทางการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงด้วยเช่นกัน

Lassar และคณะ (1995) ได้ทำการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคขึ้นมา โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออกของตราสินค้า (Brand Performance) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ภาพลักษณ์ทางทางด้านสังคม (Social Image) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Commitment) ซึ่งได้มีการทำวิจัยแบบนำร่อง (Pilot Study) ถึง 3 ครั้ง เพื่อให้มาตรวัดมีความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง โดยผลที่ได้จากมาตรวัดนี้สามารถนำมาใช้ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าได้

ในส่วนของ Dyson และคณะ (1996) ได้ออกแบบระบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการเงินและคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งในระบบการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย แบบจำลอง Consumer Value Model และ แบบจำลองทรงสามเหลี่ยมที่เรียกว่า Brand Dynamic Pyramid เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีคุณค่าต่อตราสินค้าน้อยเพียงใด โดยวัดจากแนวโน้มความภักดีต่อตราสินค้า และอธิบายตัวแปรด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำระบบการวิจัยมาช่วยในการตัดสินใจด้านการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุดได้

ทางด้าน Motameni และ Shahrokhi (1998) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลอง Global Brand Equity Model ขึ้นมา เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในระดับโลก โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ของ Simon และ Sullivan (1993) และของบริษัท Interbrand Group อันเป็นการรวมเอาวิธีการวัดทั้งทางการเงินและทางด้านการสัมผัสต่อผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าจะทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้ามีความแม่นยำและสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าไปได้พร้อมๆ กัน

Anantachart (1999a) ได้ทำการศึกษาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) ได้แก่ ตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการยอมรับ (Acceptability) และด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intent) โดยใช้ผลการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายของผู้บริโภคเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นั้น โดยทำการทดสอบทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก

ต่อมา Anantachart (2002) ยังได้ทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้น โดยเป็นการวัดจากตัวแปรทางด้านการยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้นำวิธีการนี้มาทดสอบกับผู้บริโภคชาวไทย พบว่า วิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี และผลของคุณค่าตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการทำนายการตอบสนองในเชิงลบ (Negative Response) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นได้อีกด้วย

ในขณะที่ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นจึงนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ

ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้ปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ขึ้นจากกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แล้วทำการทดสอบในสินค้าประเภทเบียร์ และพบว่ามาตรวัดมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูง และมีค่าความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

ส่วน เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543) ได้ทำศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

ในขณะที่เดียวกัน วารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory Study) ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความพยายามในการคิดค้นและพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีวิธีการที่หลากหลายจากกันไป โดยแต่ละวิธีการนั้นก็ยังมีข้อเด่นและข้อด้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ความเชื่อ และเป้าหมายในการนำผลจากกรอบแนวคิดนั้นๆ ไปใช้ ทั้งเพื่อผลในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในทางทฤษฎีของนักวิชาการ และเพื่อการนำมาเป็นแนวทางในการบริหารคุณค่าตราสินค้าในทางปฏิบัติของนักการตลาด

ความทุ่มเทในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการตระหนักถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งที่มีต่อฝ่ายผู้บริโภค และที่มีต่อฝ่ายบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมาย ประมวล และจดจำข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยความมั่นใจ และมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่มีต่อการใช้ตราสินค้าอื่น (Aaker, 1996) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price Sensitivity) ก็จะลดลง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเพิ่มการยอมรับต่อการขยายตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า ทำให้บริษัทเจริญเติบโตขึ้น เนื่องจากมียอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากคู่ค้า อันจะทำให้สามารถประคับประคองบริษัทให้อยู่รอดในยามที่ต้องเผชิญกับวิกฤติได้ (Keller, 1998) ซึ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ล้วนเป็นแค่เพียงคุณประโยชน์หลักๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น โดยแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมนี้ นอกจากจะนำมาประยุกต์ใช้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดีในตลาดธุรกิจประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์แล้ว การนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดธุรกิจประเภทบริการเองก็ได้รับการยอมรับว่าสามารถสร้างให้เกิดความสำเร็จที่ดียิ่งเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการ (Service Sector) จัดเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งตัวเลขสถิติทางเศรษฐกิจได้แสดงให้เห็นว่า อย่างน้อยถึงสองในสามของเศรษฐกิจโลกก็คือภาคธุรกิจบริการ (Iacobucci, 2001) โดยสาเหตุของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออย่างวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการขยายตัวขององค์กรทางด้านการบริการเอง (Bareham, 1989; Segal-Horn, 1989, cited in Dotchin & Oakland, 1994a) อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐบาล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาของระบบควบคุมคุณภาพ ความพยายามในการเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ใหม่ๆ ของบริษัท ฯลฯ (Lovelock & Wright, 1999)

สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท โดยทั่วไปแล้ว สินค้าจะหมายถึง วัตถุ (Object) สิ่งประดิษฐ์ (Devices) หรือสิ่งของ (Things) ในขณะที่ บริการมักจะหมายถึง การ

กระทำ (Deed) ความพยายาม (Effort) หรือการแสดงออก (Performance) (Hoffman & Bateson, 1997) จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการสัมผัสจับต้องได้ จึงทำให้การบริหารและการวางแผนการตลาดนั้นมีความแตกต่างกันออกไป (Iacobucci, 2001)

ด้วยความสำคัญ และความแตกต่างไปจากสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพนี้เอง ที่ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการเกิดขึ้น ซึ่งการทำความเข้าใจในคำนิยามจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการศึกษาถึงแนวคิดนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม (Activities) หรือคุณประโยชน์ (Benefits) ที่องค์กรหนึ่งเสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ โดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และผู้รับเองก็ไม่มีสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งในการผลิตจะเกิดร่วมกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Blankson & Kalafatis, 1999) โดยเป็นคำนิยามที่พ้องกันกับ Kotler (2000) และได้รับการยอมรับว่ามีความร่วมสมัยมากที่สุดนิยามหนึ่ง

Lovelock และ Wright (1999) เห็นว่า การบริการ คือ การกระทำ (Act) หรือการแสดงออก (Performance) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับตัวลูกค้าหรือสินทรัพย์ของลูกค้า

ในขณะที่ Gronroos (2001) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีระดับของการจับต้องได้นั้นมากน้อยต่างกัน และจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท และ/หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ และ/หรือระบบของบริษัทนั้นๆ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

ส่วน Kinnear, Bernhardt, และ Krentler (1995) ได้แสดงความเห็นว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีระดับของการแสดงออกที่ต่างกันออกไป ซึ่งสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้รับบริการ แต่ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้นได้ รวมถึงไม่สามารถเก็บรักษาหรือทำการขนส่งกิจกรรมนั้นได้อีกด้วย

การให้คำนิยามสำหรับการบริการนั้นเป็นสิ่งซึ่งปฏิบัติให้สมบูรณ์ได้ยากมาก เนื่องจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีคำนิยามใดสามารถครอบคลุมความหลากหลายเหล่านั้นได้หมด อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากตัวอย่างคำนิยามข้างต้นนี้ จะสามารถเห็นได้ถึงลักษณะโดยรวมที่เป็นสากลของธุรกิจบริการ อันเป็นลักษณะที่สร้างให้การบริการมีความแปลกไปจากสินค้านั้นเอง

ลักษณะของธุรกิจบริการ (Service Characteristics)

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทของแต่ละองค์กรนั้นต่างก็มีความแตกต่างกันออกไปโดยตัวของมันเอง (Kinnear et al., 1995) แต่โดยทั่วไปเมื่อนำการบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแล้ว ก็มักจะได้อัตลักษณ์ร่วมบางประการที่ทำให้สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการได้ ซึ่งปกติแล้วมักจะมีอยู่ 4 ลักษณะที่ชัดเจน (Dotchin & Ockland; 1994a; Hoffman & Bateson, 1997; Kotler, 2000; Payne, 1993) ได้แก่ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity) และลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) ซึ่งในแต่ละลักษณะสามารถแสดงโดยนัยให้เห็นถึงกลยุทธ์การบริหารและกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการ (Iacobucci, 2001) (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

Physical Goods	Services
Tangible	Intangible
Homogeneous	Heterogeneous
Product and distribution separated from consumption	Production, distribution, and consumption simultaneous process
A thing	An activity or process
Core value produced in factory	Core value produced in buyer-seller interaction
Customer do not (normally) participate in the production process	Customer participate in production
Can be kept in stock	Cannot be kept in stock
Transfer of ownership	No transfer of ownership

ที่มา: Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons, p. 47.

ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการแตกต่างไปจากสินค้าอย่างสิ้นเชิงนั่นก็คือ การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการอ้างอิงถึงสิ่งซึ่งปราศจากรูปธรรม (Kinneer et al., 1995) ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ชิมรส สัมผัส ฟังเสียง หรือดมกลิ่นของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ แต่พวกเขากลับไม่มีสิ่งใดที่มีลักษณะทางกายภาพซึ่งจะช่วยให้การประเมินหรือคาดหวังในการบริการได้เลย ผู้บริโภคจึงมักจะพยายามมองหาสัญลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเจ้าของบริการ หรือสิ่งใดก็ตามที่เป็นเสมือนตัวแทนสำหรับใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของบริการนั้นๆ (Dotchin & Oakland, 1994a; Kotler, 2000) โดยมักจะตัดสินใจผ่านทาง สถานที่ให้บริการ (Place) พนักงานขององค์กร (Employee) อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ (Equipment) ชื่อหรือสัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol) ราคา (Price) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) (Kotler, 2000) รวมไปถึงนโยบายขององค์กร (Policy) (Kinneer et al., 1995) และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขององค์กร (Strong Organizational Image) (Hoffman & Bateson, 1997) เองก็สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริการนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงและมีความรอบคอบในการจัดหาสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การบริการยังเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนกันได้ง่าย เนื่องจากเป็นเรื่องของกิจกรรมหรือการกระทำที่เกิดจากทักษะของพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถทำการจดสิทธิบัตรเพื่อรับความคุ้มครองทางกฎหมายได้ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการในประเภทเดียวกันของแต่ละองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากลำบาก (Dibb & Simkin, 1993; Dotchin & Oakland, 1994a; Hoffman & Bateson, 1997)

ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏตัวขึ้นก่อนที่จะเกิดการบริการขึ้น จากนั้นการบริการจึงจะถูกผลิตและถูกบริโภคไปพร้อมๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งหมายถึงการที่ฝ่ายผู้ให้และผู้รับบริการต่างก็ต้องมีส่วนร่วม (Participation) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อกันในกระบวนการ (Dotchin & Oakland, 1994a; Hoffman & Bateson, 1997; Kotler, 2000) โดยต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อผล (Outcome) ของการบริการที่จะออกมา (Kotler, 2000)

การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นเหมือนหัวใจสำคัญของลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพผ่านการสังเกตสภาพแวดล้อมและระบบการให้บริการ (Systems) ในขณะที่พวกเขากำลังเข้ารับบริการอยู่นั่นเอง นักการตลาดจึงควรระวังจะออกแบบทุกๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมทั้งหมดของการบริการอย่างถี่ถ้วน (Dotchin & Oakland, 1994a) และควรจัดการฝึกอบรม

รรมพนักงานของตน (Train) พร้อมกับให้ความรู้ (Educate) แก่ผู้บริโภควควบคู่กันไป เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการบริการสูงสุด (Hoffman & Bateson, 1997; Kotler, 2000)

ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นี้ยังสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ได้อีกด้วย เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถกักตุนเอาไว้ได้ ดังนั้นการจัดให้มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นอย่าง “ถูกที่” (Right Place) จึงถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรจะละเลย (Kinneer et al., 1995)

ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity)

ความไม่คงที่ของการบริการนั้นเกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อความชอบมากกว่า (Preference) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าแต่ละคน โดยความไม่คงที่ของการบริการจะเกิดขึ้นได้แม้ว่าจะเป็นการบริการขององค์กรผู้ให้บริการรายเดียวกัน จากพนักงานคนเดียวกันสำหรับลูกค้ารายเดียวกันก็ตาม แต่เมื่อการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน ผลของมันก็ย่อมจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย (Dotchin & Oakland, 1994a) ดังนั้นการควบคุมการบริการให้ออกมาในมาตรฐานเดียวกันจึงเป็นเรื่องที่ยากลำบาก (Less Standardization) (Kinneer et al., 1995)

Kotler (2000) ได้เสนอวิธีการในการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) 3 ขั้นตอน เพื่อเพิ่มมาตรฐานให้กับบริการ ดังนี้ ขั้นตอนแรกเริ่มจากการคัดเลือก (Recruiting) และฝึกอบรม (Training) ทรัพยากรบุคคลขององค์กร ในขั้นตอนต่อมาจะต้องมีการสร้างแบบแผนของมาตรฐานการให้บริการขององค์กร (Service Blueprint) โดยจำลองออกมาในลักษณะแผนภาพ (Flowchart) เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จากนั้นในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการติดตามตรวจสอบผล (Monitoring) ความพึงพอใจของลูกค้า โดยจัดระบบการสอบถามความคิดเห็น หรือการทำกรวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำไปเปรียบเทียบและทำการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability)

เมื่อการบริการคือการกระทำหรือการแสดงออกแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้าหรือกักตุนไว้ขายในภายหลังได้เหมือนกับสินค้า ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือครองกรรมสิทธิ์ (Ownership) การบริการนั้นได้ จะทำได้ก็แค่เพียงมีประสบการณ์ (Experience) จากการใช้บริการเท่านั้น (Dotchin & Oakland, 1994a; Hoffman & Bateson, 1997; Kinneer et al., 1995; Kotler, 2000)

ลักษณะเช่นนี้จะไม่สร้างปัญหาใดๆ ขึ้นเลยเมื่อจำนวนอุปสงค์ (Demand) อยู่ในระดับคงที่ แต่เมื่อใดก็ตามที่ระดับของอุปสงค์เกิดการแกว่งตัว (Fluctuation) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจบริการจึงทำได้ยากมาก (Kinneer et al., 1995; Kotler, 2000) ซึ่งนักการตลาดสามารถจัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้ทั้งจากการควบคุมระดับของอุปสงค์ (Demand) และระดับของอุปทาน (Supply) ได้แก่ *การแสวงหาอุปสงค์ (Chasing Demand)* โดยการเพิ่มหรือลดจำนวนทรัพยากร *การควบคุมการเกิดอุปสงค์ (Influencing Demand)* เช่นการปรับราคาบริการให้ถูกลงในยามที่ระดับอุปสงค์ต่ำ และ*การควบคุมจำนวนอุปทาน (Retaining Excess Capacity)* ให้มีศักยภาพครอบคลุมต่อการตอบสนองจำนวนอุปสงค์ที่มีอยู่อย่างพอเหมาะ (Dotchin & Oakland, 1994a)

ลักษณะต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนี้เองที่ส่งผลให้การบริหารและการตลาดของธุรกิจบริการมีความซับซ้อน (Dibb & Simkin, 1993) และแตกต่างไปจากการบริหารและการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยนักการตลาดในธุรกิจบริการจะต้องบริหารจัดการทั้งทรัพยากรที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมขององค์กร ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในระดับบุคคลอยู่ตลอดเวลา ต้องออกแบบสภาพแวดล้อมในการให้บริการอย่างเหมาะสม และจะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากกว่านักการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นเอง (Hoffman & Bateson, 1997)

การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ (Service Classification)

การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ คือ การจัดกลุ่มของการบริการที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบแผน (Scheme) ต่างๆ เป็นเกณฑ์ อันจะมีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจธุรกิจบริการได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Hoffman & Bateson, 1997) และทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการบริการในประเภทของตน ในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็ยังสามารถแบ่งปันหรือยืมวิธีการบริหารและการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการอื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกันมาประยุกต์ใช้เพื่อความสำเร็จเช่นเดียวกันได้อีกด้วย (Lovelock & Wright, 1999; Payne, 1993)

บรรดานักวิชาการต่างพยายามเสนอวิธีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้อย่างมากมายหลายรูปแบบ โดยวิธีการที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การจัดกลุ่มโดยใช้ประเภทของอุตสาหกรรม (Industrial) เป็นเกณฑ์ เช่น ธุรกิจบริการประเภทค้าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจบริการประเภทการเงิน และการประกันภัย ธุรกิจบริการประเภทอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้ไม่ได้ให้รายละเอียดที่จะนำมาเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนัก (Payne, 1993)

Darby และ Karni (1973, cited in Krishnan & Hartline, 2001) แสดงความคิดเห็นว่า ทั้งสินค้าและบริการนั้นสามารถแบ่งประเภทได้โดยอาศัยความสามารถในการประเมินของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- *Search Attributes* คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าและความพึงพอใจได้ตั้งแต่ก่อนการใช้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจซักแห้ง ฯลฯ

- *Experience Attributes* คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถประเมินได้ภายหลังจากการใช้แล้วเท่านั้น เช่น สถาบันเสริมความงาม โรงแรม ฯลฯ

- *Credence Attributes* คือ สินค้า และบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการประเมินใดๆ ได้ แม้แต่หลังการใช้แล้วก็ตาม เช่น บริการกำจัดแมลง ธุรกิจซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

ในขณะที่ Kotler (2000) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วในแต่ละบริษัทต่างก็มีสิ่งเสนอ (Offering) อันเกิดจากการรวมกันของสินค้าและบริการอยู่แล้ว เพียงแต่การบริการนั้นจะเป็นส่วนหลัก (Major) หรือส่วนย่อย (Minor) ของสิ่งเสนอเท่านั้น ซึ่ง Kotler ได้ทำการแบ่งประเภทโดยใช้ระดับของการบริการที่ผสมอยู่ได้ 5 ประเภท ดังนี้

- *Pure Tangible Good* คือ การที่สิ่งเสนอนั้นประกอบด้วยสินค้าที่ลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีการบริการใดๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น สบู่ ยาสีฟัน

- *Tangible Good with Accompanying Service* คือ สิ่งเสนอที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบหลัก และมีการบริการเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ธุรกิจรถยนต์ซึ่งต้องมีการบริการหลังการขาย

- *Hybrid* คือ การที่สิ่งเสนอถูกประกอบขึ้นจากสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น ภัตตาคาร ซึ่งผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อทั้งอาหารและการบริการจากบริการ

- *Major Service with Accompanying Minor Goods* คือ สิ่งเสนอที่มีการบริการเป็นส่วนประกอบหลัก และมีสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น สายการบิน ซึ่งผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อรับบริการการขนส่ง แต่ในการบริการนั้นก็ได้รับบริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือนิตยสารบนเครื่องบินด้วย

- *Pure Service* คือการที่สิ่งเสนอนั้นประกอบด้วยบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีสินค้าใดๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก สถานบำบัดทางจิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้เป็นเพียงแค่การจัดประเภทโดยอาศัยระดับส่วนประสมระหว่างสินค้าและบริการเท่านั้น การนำไปประยุกต์ใช้จึงต้องนำไปพิจารณาประกอบกับแบบแผน (Scheme) อื่นๆ อีกด้วย

ส่วน Chase และ Tansik (1983, cited in Chen, Gupta, & Rom, 1994) ได้ทำการแบ่งประเภทธุรกิจบริการโดยใช้ระดับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Consumer Contact) เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- *Pure Service* คือ ประเภทธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาที่กระบวนการผลิตเกิดขึ้น เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

- *Mixed Service* คือ ประเภทธุรกิจบริการที่กระบวนการผลิตส่วนหนึ่งนั้นจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคร่วมอยู่ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งจะเกิดอยู่เบื้องหลัง (Back Office) โดยไม่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร เช่น ธุรกิจสายการบิน

- *Quasi-manufacturing Service* คือ ประเภทธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเลยในขณะที่กระบวนการผลิตเกิดขึ้น เช่น บริการบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทธุรกิจบริการในลักษณะนี้ทำให้ทราบว่า การบริการที่มีระดับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคสูงมักจะยากต่อการควบคุม เพราะผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากกับขั้นตอนและองค์ประกอบในกระบวนการผลิต (Lovelock, 1983)

Gronroos (2000) เสนอวิธีการแบ่งประเภทธุรกิจบริการโดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับความต่อเนื่องในการให้บริการ ได้แก่

- *Continuously-rendered Service* คือ ธุรกิจบริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการก็มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง เช่น ธนาคาร

- *Discrete Transactions* คือ ธุรกิจบริการที่มีการให้บริการเป็นครั้งคราว และผู้ให้บริการไม่ค่อยมีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบ่อยนัก เช่น บริการออกแบบและตกแต่งทรงผม

จากการแบ่งประเภทธุรกิจบริการในลักษณะนี้ จะสังเกตได้ว่าบริการในประเภทที่สองนั้นมีความลำบากในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาวเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรคิดหากกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการบริการในประเภทนี้

Lovelock (1983; Lovelock & Wright, 1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งร่วมกัน 2 เกณฑ์ ได้แก่ กระบวนการให้บริการนั้นมีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) หรือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) และกระบวนการให้บริการนั้นก่อให้เกิดผลกับบุคคลที่เข้ารับบริการ (People) หรือกับทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการ (Possessions) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ดูตารางที่ 2.2) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทของธุรกิจบริการตามการแบ่งประเภทด้วยวิธีการของ Lovelock

What is the Nature of the Service Act?	Who or What is the Direct Recipient of the Service?	
	People	Possessions
Tangible Actions	<i>(People Processing)</i>	<i>(Possession Processing)</i>
	Services directed at people's bodies :	Services directed at physical possessions:
	Passenger transportation	Freight transportation
	Health care	Repair and maintenance
	Lodging	Warehousing/ storage
	Beauty salons	Janitorial services
	Physical therapy	Retail distribution
	Fitness centers	Laundry and dry cleaning
	Restaurants/ bars	Refueling
	Haircutting	Landscaping/ lawn care
	Funeral services	Disposal/ recycling
Intangible Actions	<i>(Mental Stimulus Processing)</i>	<i>(Information Processing)</i>
	Services directed at people's minds:	Services directed at intangible assets:
	Advertising/ PR	Accounting
	Arts and entertainment	Banking
	Broadcasting/ cable	Data processing
	Management consulting	Data transmission
	Education	Insurance
	Information services	Legal services
	Music concerts	Programming
	Psychotherapy	Research
	Religion	Securities investment
	Voice telephone	Software consulting

ที่มา: Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1999). Principle of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 31.

- *People Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับบุคคล เช่น บริการขนส่งมวลชน บริการด้านทันตกรรม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ผลที่จะได้รับจากการบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทั้งสองฝ่าย

- *Possession Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน เช่น บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้นทรัพย์สินของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องปรากฏอยู่ในกระบวนการผลิต และผลของการบริการในประเภทนี้มักจะเป็นการสร้างความพึงพอใจด้วยการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคหรือปรับปรุงทรัพย์สินของผู้บริโภค

- *Mental Stimulus Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา เป็นต้น ซึ่งผลของการบริการมักจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะใส่ใจและระมัดระวังในการให้บริการ โดยในกระบวนการนั้นผู้บริโภคอาจจะเข้ารับบริการแบบตัวต่อตัว (Face-to-face) กับผู้ให้บริการ หรือเพียงแค่ติดต่อกันด้วยวิธีการบางอย่าง เช่น การถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงก็ได้

- *Information Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน เช่น ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตน้อย ส่วนมากจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรคมนาคม และผลของการบริการมักจะได้รับ การแปรสภาพให้เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อย่างเช่น เอกสาร สัญญา สมุดเงินฝาก เป็นต้น

การแบ่งประเภทธุรกิจบริการด้วยวิธีการนี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการออกแบบคุณประโยชน์ของการบริการ ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริหารอุปสงค์และอุปทาน ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ยิ่งไปกว่านั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้สำหรับชิ้นงานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้น Hill และ Gandhi (1992) ก็ได้ให้ความสำคัญและเลือกวิธีการแบ่งประเภทธุรกิจบริการด้วยวิธีการนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยด้วย เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการกับธุรกิจสินค้า และความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Dotchin และ Oakland (1994a) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่าวิธีการแบ่งประเภทในลักษณะนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารคุณภาพและการปฏิบัติการได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของรูปแบบและวิธีการในการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ ซึ่งแต่ละวิธีนั้นต่างก็ถูกคิดค้นขึ้นโดยมีเป้าหมายในการนำไปใช้ประโยชน์ที่หลากหลายกันไป โดยในแต่ละธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้นก็จะมีส่วนประสมทางการตลาด โครงสร้าง และการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาและเลือกใช้อย่างรอบคอบและเหมาะสม

ในลำดับต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากนักทฤษฎีและนักปฏิบัติด้านการตลาด (Gronroos, 2000) ซึ่งต่างยอมรับกันว่า คุณภาพของการบริการ คือ หนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจต่างๆ โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) ให้กับธุรกิจบริการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) รวมถึงสร้างผลกำไรในระยะยาว (Long-term Profit) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996; Wakefield, Sarmiento, & Colson, 2001) ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้สามารถตั้งราคาบริการในระดับที่สูงได้ และราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง (Less Price Sensitivity) (Chen et al., 1994) ทำให้ลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ในอนาคตได้ (Ghobadian et al., 1994; Rust et al., 1996)

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของคุณลักษณะ (Feature and Characteristic) ของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสนองความต้องการ (Need) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามคำว่า คุณภาพของการบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคของ Deming (1986, cited in Ghobadian et al., 1994)

โดยปกติแล้ว คุณภาพของการบริการมักจะถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Robinson, 1999; Rust et al., 1996; Ziethaml, Parasuraman, & Berry, 1990) อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มาของทัศน

คตินั้น ยังคงถูกมองในมุมที่ขัดแย้งกันออกไป (Robinson, 1999) บ้างก็ว่าเป็นทัศนคติเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Actual Performance Perception) โดยอาศัยแบบจำลองที่เรียกว่า Disconfirmation (Wakefield et al., 2001; Ziethaml et al., 1990) บางฝ่ายก็เห็นว่ามาจากการเปรียบเทียบกันระหว่างการกระทำ (Performance) ที่เกิดจากการบริการ กับมาตรฐานในอุดมคติ (Ideal Standard) (Teas, 1993 cited in Robinson 1999) ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งมองว่าเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำ (Perception of Performance) เพียงอย่างเดียว (Cronin & Taylor, 1992)

ดังนั้น การให้คำนิยามสำหรับคุณภาพของการบริการจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ยาก และมักจะเกิดความสับสนกับคำนิยามของความพึงพอใจต่อการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้ต่างก็มีความคล้ายคลึงและมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่ไม่ใช่แนวคิดเดียวกัน (Cronin & Taylor, 1992) โดยทั้งคู่ต่างก็เป็นรูปแบบของทัศนคติ แต่ทัศนคติของคุณภาพการบริการเป็นทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ที่ลูกค้ามีต่อการกระทำของบริษัทผู้ให้บริการ และเป็นทัศนคติในระยะยาว (Long-term) ในขณะที่ทัศนคติของความพึงพอใจต่อการบริการนั้น จะมีลักษณะเป็นทัศนคติเฉพาะเจาะจง (Specific) ที่ลูกค้ามีต่อการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง และเป็นทัศนคติในระยะที่สั้นกว่า (Short-term) (Robinson, 1999; Rust et al., 1996)

สำหรับในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองแนวคิดนั้น นักวิชาการยังไม่สามารถตัดสินได้อย่างชัดเจนว่าคุณภาพคือสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจคือสิ่งที่นำมาซึ่งคุณภาพกันแน่ (Cronin & Taylor, 1992; Robinson, 1999) อย่างไรก็ตาม ทั้งคุณภาพและความพึงพอใจต่างก็มีบทบาทในการตอบสนอง (Response) และต่อพฤติกรรม (Behavior) ของลูกค้าในกระบวนการส่งมอบบริการ (Oliva et al., 1992) ดังนั้น Iacobucci และคณะ (1996, cited in Robinson, 1999) จึงได้เสนอให้มีการศึกษาทั้งสองแนวคิดนี้ควบคู่กันไปเป็นประเด็นเชิงมหภาค (Macro Issue) ที่เรียกว่า การประเมินจากผู้บริโภค (Consumer Evaluation)

ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการนั้น ควรจะเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้า (Product Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เสียก่อน โดยในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งผล (Outcome) ควบคู่ไปกับกระบวนการ (Process) ในการให้บริการ ในขณะที่การประเมินคุณ

ภาพของสินค้าจะพิจารณาแต่เพียงผลผลิต (Outcome) ที่เสร็จสิ้นจากกระบวนการผลิตแล้วเท่านั้น (Ziethaml et al., 1990) ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพของการบริการยังมีความเป็นนามธรรมสูงมากอีกด้วย (Chen et al., 1994)

Ghobadian และคณะ (1994) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและการบริการไว้ตามลักษณะของธุรกิจบริการ (Service Characteristics) ดังนี้

- ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ : ทำให้ทางฝ่ายผู้ให้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถซ่อนความผิดพลาด หรือข้อบกพร่องเชิงคุณภาพ (Quality Shortfalls) ให้รอดพ้นจากสายตาของผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคเองก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตด้วย และเป็นส่วนที่ควบคุมโดยตรงได้ยาก ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่ไม่ต้องมีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ

- ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ : ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความลำบากในการสื่อสารสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสินค้าที่มีรูปธรรมให้จับต้อง ผู้บริโภคจึงต้องมองหาสัญลักษณ์ของคุณภาพ อย่างเช่น คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น (Word-of-mouth) ชื่อเสียงขององค์กร หรือการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ อยู่ตลอดเวลา และสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมากกว่าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ด้วยเหตุนี้องค์กรผู้ให้บริการจึงต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูงสุดในการส่งมอบการบริการตามคำมั่นสัญญา (Promise) ในทุกครั้งที่มีการให้บริการ

- ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ : ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพครั้งสุดท้าย (Final Quality Check) เหมือนอย่างการตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงต้องมีการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

- ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ : ทำให้การผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อให้ผลที่ได้ออกมาเป็นดังเดิมทุกประการนั้นทำได้ยากมาก การควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวจึงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง และมีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลนั้นกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ของพวกเขาที่มีต่อคุณภาพของการบริการ และต้องมีการอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม

Rust และคณะ (1996) จึงเห็นว่าความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้คุณภาพของการบริการไม่อาจจะนำมาตั้งเป็นเป้าหมายที่เจาะจง (Specific Goal) ซึ่งสามารถทำให้บรรลุหรือทำให้สมบูรณ์ได้ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการบริหารและควบคุมอย่างต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด

องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นผลควบคู่ไปกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ดังนั้น Gronroos (2000) จึงกล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะแบ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ (Technical or Outcome Quality) และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ (Functional or Process-related Quality)

องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ คือ คุณภาพที่รับรู้ได้จากการประเมินผลสรุปที่ผู้บริโภคได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่พวกเขาต้องการจากการเข้ารับบริการนั้น และในการประเมินมักจะมีข้องเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมมากกว่าในอีกองค์ประกอบหนึ่ง (Objective) เนื่องจากมีคุณลักษณะทางเทคนิคในการแก้ปัญหา (Problem Solution) ให้กับผู้บริโภค (Gronroos, 2000) เช่น การประเมินคุณภาพจากความสวยงามของทรงผมหลังจากเข้ารับบริการจากสถานเสริมความงาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทางด้านผลของการบริการก็ยังไม่สามารถนับเป็นคุณภาพทั้งหมด (Total Quality) ที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะวิธีการที่นำมาซึ่งผลของการบริการนั้นก็ยังมีอิทธิพลในการตัดสินคุณภาพด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจะประเมินว่าพวกเขาได้รับการส่งมอบบริการอย่างไร และมีประสบการณ์ในการบริโภคไปพร้อมกับกระบวนการผลิตอย่างไร นี่คือนิยามในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเรียกว่า องค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมักจะเป็นการประเมินที่มีความเป็นนามธรรมมากกว่า (Subjective) (Gronroos, 2000) และสามารถใช้เป็นสิ่งสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เมื่อคุณภาพทางด้านผลของผู้ให้บริการรายต่างๆ ในตลาดการแข่งขันมีระดับใกล้เคียงกัน (Dotchin & Oakland, 1994b) เช่น การประเมินคุณภาพจากมารยาทของช่างทำผม และบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

ดังนั้น โดยสรุปแล้วผู้บริโภคจะแบ่งการรับรู้ถึงคุณภาพจากการตัดสินว่าอะไรคือสิ่งที่เขาได้รับ (What) และเขาได้รับมันมาได้อย่างไร (How) ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองอย่างนี้เข้าด้วยกันก็จะเป็นคุณภาพโดยรวมนั่นเอง (Gronroos, 2000)

ยิ่งไปกว่านั้น จากการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการอยู่บ่อยครั้ง จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการด้วยเช่นกัน (Gronroos, 2000) ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจาก คุณภาพทั้งสององค์ประกอบข้างต้น ราคา การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมของพนักงาน (Ghobadian et al., 1994) ถ้าหากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี พวกเขาก็จะให้ภัยและมองข้ามความผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ ไป ภาพลักษณ์ของ

บริษัทจึงทำหน้าที่เสมือนเครื่องกรองการรับรู้ของบริโศค แต่หากความผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นบ่อยครั้ง เข้า ภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถถูกทำลายลงได้เช่นกัน (Gronroos, 2000)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ธุรกิจบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก เพราะกระบวนการผลิตและการบริโภคนั้นเกิดขึ้นพร้อมกัน ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการทำความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและใช้เป็นเกณฑ์ (Criteria) สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการโดยเรียงง่ายที่สุดแล้วโดย ผู้บริโภคมักจะอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Aspect) อย่างเช่น ผลของการบริการ (Output) อุปกรณ์ในการให้บริการ (Equipment) รูปลักษณ์ของพนักงาน (Appearance of Personnel) เป็นต้น และปัจจัยทางด้านลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Aspect) ซึ่งเป็นลักษณะของกริยา (Manner) หรือการกระทำ (Performance) ในการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความน่าไว้วางใจ ความเอาใจใส่ เป็นต้น (Wakefield et al., 2001)

Sasser และคณะ (1928, cited in Dotchin & Oakland, 1994b) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการนั้นมีอยู่ 7 ประการ ได้แก่

- ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยทางร่างกาย
- ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การได้รับผลที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
- ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อความสุภาพของผู้ให้บริการ
- ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้รับการเพิ่มเติมขึ้น
- บรรยากาศ (Condition) คือ บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ
- ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค สถานที่ตั้ง และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
- การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

ถึงแม้ว่า Sassar และคณะได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้โดยปราศจากการให้คำแนะนำใดๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้ แต่แนวคิดดังกล่าวก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาให้กับนักวิชาการคนอื่นๆ ในเวลาต่อมา (Dotchin & Oakland, 1994b)

Parasuraman และคณะ (1985 cited in Ghobadian et al., 1994; Ziethaml et al., 1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากการวิจัยโดยการจัดการสนทนากลุ่มขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

- **สิ่งที่สามารถจับต้องได้** (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication Materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (High-contact Service)
- **ความน่าเชื่อถือ** (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค
- **การตอบสนอง** (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที
- **ความสามารถ** (Competence) คือ สิ่ง (Possession) ที่ได้รับการบริการของพนักงานที่มีทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) ที่เหมาะสม
- **ความมีมารยาท** (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค
- **ความน่าไว้วางใจ** (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชื่อถือได้ (Believability) และความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กรผู้ให้บริการ
- **ความปลอดภัย** (Security) คือ การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และความคลางแคลงใจใดๆ
- **การเข้าถึง** (Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค และมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย
- **การสื่อสาร** (Communication) คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม
- **ความเข้าใจ** (Understanding) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

โดยแต่ละปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ซึ่ง Parasuraman และคณะมีความมั่นใจว่าปัจจัยทั้งสิบประการนี้สามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายต่างกันไปได้อย่างกว้างขวาง (Ziethaml et al., 1990) ซึ่ง Gronroos (2000) ได้แสดงความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพทางด้านผลของการบริการ และ ปัจจัยทางด้านความน่าไว้วางใจนั้น มีความใกล้เคียงกับลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ตามกรอบความคิดที่เขาเคยนำเสนอไว้

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการ อย่างเช่น Dart (1993), Gronroos (1978), Haywood-Farmer (1988), Pidd (1998) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการเหล่านี้ จะมีคุณประโยชน์สูงสุดเมื่อถูกเลือกนำมาใช้โดยคำนึงถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการแต่ละประเภท (Ghobadian et al., 1994)

การวัดคุณภาพของการบริการ

การวัดคุณภาพของการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพในตลาดการแข่งขัน (Cronin & Taylor, 1992) นักวิชาการต่างพากันคิดค้นกรอบความคิดในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งหากปราศจากกรอบการวัดเหล่านี้ คุณภาพของการบริการก็จะปราศจากการพัฒนาปรับปรุงใดๆ เลย (Robinson, 1999) โดยวิธีการวัดแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุดคือการวัดที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากว่าการรับรู้ตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ คุณภาพก็จะเกิดขึ้น (Chen et al., 1994; Ghobadian et al., 1994; Oliva et al., 1992; Wakefield et al., 2001; Ziethaml et al., 1990)

Gronroos (2000) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลอง Disconfirmation จนได้เป็นแบบจำลองของตนเอง เรียกว่า แบบจำลอง Perceived Service Quality โดยการรับรู้คุณภาพโดยรวม (Total Perceived Quality) นั้นเกิดจากผลต่างของเปรียบเทียบคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ (Experienced Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากความคาดหวัง (Expected Quality)

คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ เป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้หลังจากการบริการนั้นเกิดขึ้นจริง และเสร็จสิ้นลงแล้ว ทั้งในแง่ของคุณภาพขององค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการที่ผ่านการกลั่นกรองจากภาพลักษณ์ของบริษัท

ส่วนคุณภาพที่เกิดจากความคาดหวัง คือคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้รับก่อนที่การบริการนั้นจะเกิดขึ้นจริง โดยความคาดหวังนั้นเกิดขึ้นจาก การสื่อสารทางการตลาด ยอดขาย (Sales) ภาพลักษณ์ของบริษัท คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น (Word-of-mouth) การประชาสัมพันธ์ รวมถึงความต้องการและคุณค่า (Needs and Value) ของผู้บริโภคเอง

ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบนั้น ถ้าหากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์เท่ากับหรือมีสูงกว่าคุณภาพที่เกิดจากการคาดหวัง ก็จะถือว่าการบริการนั้นๆ มีคุณภาพ และยังผลที่ได้มีสูงกว่าเท่าใด คุณภาพโดยรวมที่ถูกรับรู้จะยิ่งสูงตาม ในทางกลับกัน หากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพที่เกิดจากความคาดหวัง ย่อมหมายความว่าบริการนั้นขาดแคลนคุณภาพ (Quality Shortfall) นั่นเอง

ในบรรดากรอบความคิดที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยแบบจำลอง Disconfirmation เป็นพื้นฐานนั้น มาตรฐานที่เรียกว่า SERVQUAL จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Gronroos, 2000; Robinson, 1999; Rust et al., 1996) โดย Zithaml, Parasuraman, และ Berry (1990) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นมาตรวัดนี้ขึ้น ได้อธิบายถึงพัฒนาการของ SERVQUAL ว่า พวกเขาเริ่มต้นจากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่มีอยู่ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ซึ่งพวกเขาได้รวบรวมขึ้นจากการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus-group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม จากนั้นจึงได้ทำการออกแบบคำถามจำนวน 97 ข้อ ซึ่งครอบคลุมการประเมินทั้ง 10 ปัจจัยนั้น แล้วจึงนำเอาคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ โดยผลจากการทดสอบทำให้ Parasuraman และคณะสามารถตัดทอนจำนวนคำถามลงจนกระทั่งเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนออกมาเป็น 5 มิติ ดังนี้

- **สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
- **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค
- **การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจ (Willingness) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที

- **ความแน่นอน** (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการใช้ ความรู้ (Knowledge) และความมีมารยาท (Courtesy) ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจ

- **ความเอาใจใส่** (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ และการให้ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individualized)

โดยในแบบสอบถามนั้นใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-pointed Scale) และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อสำรวจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการประเภทหนึ่งโดยทั่วไป และ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อเช่นกัน เพื่อสำรวจถึงการประเมินคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการจากบริษัทได้รับการเฉพาะเจาะจงในธุรกิจบริการประเภทนั้น สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนที่ได้จากทั้งสองส่วนนั้นจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน หากค่าเฉลี่ยของส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สูงกว่าอีกส่วนหนึ่งก็หมายความว่า การบริการของบริษัทนั้นๆ มีคุณภาพ แต่ถ้าหากต่ำกว่าก็หมายถึงการขาดแคลนคุณภาพหรือการเกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริหารคุณภาพของบริษัท ในขั้นสุดท้าย Parasuraman และคณะได้ทดลองนำ SERVQUAL มาทดลองใช้ในการวัดคุณภาพของ 4 ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร และพบว่าผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามได้

อย่างไรก็ตาม กรอบความคิด SERVQUAL นี้ ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง ประเด็นในเบื้องต้นก็คือ การที่กรอบดังกล่าวถูกทดลองใช้กับธุรกิจบริการเพียง 4 ประเภทเท่านั้น ซึ่งในเวลาต่อมาผู้ที่สนับสนุนกรอบความคิดนี้ ยกตัวอย่างเช่น Haywood-Farmer และคณะ (1990), Keirl และ Mitchell (1990) เป็นต้น ได้ทำการทดลองใช้เพิ่มเติมในธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันและขยายองค์ความรู้ (Dotchin & Oakland, 1994b) ส่วนในประเด็นต่อมาก็คือ เรื่องความเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัด เนื่องจากทั้ง 5 มิติที่ใช้ใน SERVQUAL นั้นไม่ได้ผ่านการทดสอบค่าทางสถิติในการคัดเลือก ซึ่งในกรณีนี้ ฝ่ายผู้คิดค้นมาตรวัดได้ได้ว่า ในแต่ละมิตินั้น ไม่ได้มีการแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และทับซ้อนกันอยู่บางส่วน ด้วย (Rust et al., 1996)

สำหรับประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดนั้น ได้แก่การที่มาตรวัด SERVQUAL มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง (Expectation Section) อยู่ด้วย จึงทำให้แบบสอบถามมีความยาวมาก และในการวัดความคาดหวังนั้นเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเข้ารับการบริการแล้ว คะแนนเฉลี่ย

ที่ได้จากส่วนนี้จึงอาจจะได้รับความลำเอียงขึ้น เพราะฉะนั้นส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังจึงไม่มี ความจำเป็นต่อการวัดคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดด้วยการรับรู้ (Perception) เพียงส่วนเดียวจะทำให้ผลที่ได้นั้นมีพลังในการทำนาย (Predictive) ที่สูงกว่า ซึ่ง ฝ่ายที่สนับสนุน SERVQUAL ได้แย้งว่าการวัดแบบที่มีทั้งส่วนการรับรู้และความคาดหวังเปรียบ เทียบกันนั้นจะทำให้ได้รายละเอียดเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวินิจฉัย (Diagnostic Tool) สำหรับการปรับปรุงคุณภาพของการบริการได้มากกว่า อันจะนำมาซึ่งคุณประโยชน์ในการนำไปใช้ ที่สูงกว่านั้นเอง (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 2000; Robinson, 1999; Rust et al., 1996)

Cronin และ Taylor (1992) ซึ่งเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าการวัดคุณภาพของการบริการนั้นควรจะ วัดแต่เพียงส่วนของการรับรู้ อันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการเข้ารับบริการจริงเท่านั้น พวกเขาจึง ได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยทำการวัดคุณภาพของการบริการในธุรกิจ ๓๓๓ ร้าน ธุรกิจกำจัดแมลง ธุรกิจซักแห้ง และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้วย 4 วิธีการ ได้แก่

- การวัดด้วยมาตรวัด SERVQUAL แบบดั้งเดิม ซึ่งจะประกอบด้วยการวัดทั้งส่วน ที่เกี่ยวกับความคาดหวังและส่วนที่เกี่ยวกับการรับรู้

- การวัดด้วยมาตรวัด SERVQUAL ที่ได้รับการถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคนำคะแนนความสำคัญของแต่ละมิติในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นๆ เพื่อนำไปถ่วงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละมิติในการคิดค่าเฉลี่ย

- การวัดด้วยมาตรวัด SERVPERF ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ตัดส่วนที่เกี่ยวกับความคาด หวังในมาตรวัด SERVQUAL ออก คงไว้เพียงแต่ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เท่านั้น

- การวัดด้วยมาตรวัด SERVPERF ที่ได้รับการถ่วงน้ำหนัก (Weighted)

จากผลการวิจัยนี้ Cronin และ Taylor ได้สรุปว่า วิธีการวัดคุณภาพของการบริการด้วย มาตรวัด SERVPERF แบบไม่ถ่วงน้ำหนักเป็นวิธีการวัดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และให้ค่าการทำนาย (Predictive Score) ที่สูง รวมถึงผลการวิจัยสามารถบอกได้ด้วยว่าคุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคมากกว่าคุณภาพ เพราะฉะนั้น SERVPERF จึงเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่าง มากในบรรดาผู้ที่สนับสนุนการวัดคุณภาพของการบริการด้วยการรับรู้เพียงอย่างเดียว (Gronroos, 2000; Robinson; 1999) และถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น Wells และ Stafford (1995) ได้ใช้ SERVPERF เพื่อวัดคุณภาพของการบริการในธุรกิจประกันภัยของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วน Mehta, Lalwani, และ Han (2000) ได้ใช้ SERVPERF วัดคุณภาพของการบริการในร้านค้าปลีก

ในประเทศสหรัฐอเมริกา และนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับผลจากวิธีการวัดอื่นๆ เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีกโดยเฉพาะขึ้น

นอกเหนือจาก SERVPERF ของ Cronin และ Taylor (1992) แล้ว ยังมีกรอบแนวคิดอื่นๆ อีกหลากหลายที่ได้รับการคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ โดยเป็นการวัดจากการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคแต่เพียงส่วนเดียว เช่น แบบจำลอง Evaluated Performance ของ Teas (1993) และแบบจำลอง Conjoint-based Model ของ DeSarbo, Huff, Rolandelli, และ Choi (1994, cited in Hemmasi, Strong, & Taylor, 1994) แต่อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดเหล่านี้ ยังคงไม่ได้รับความนิยม และการสนับสนุนอย่างแพร่หลายเท่ากับที่ SERVPERF ได้รับ (Hemmasi et al., 1994)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างของความพยายามในการคิดค้นมาตรวัดคุณภาพของการบริการที่ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพของการบริการซึ่งมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้น นักการตลาดควรที่จะเลือกใช้มาตรวัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก การใช้ SERVPERF จะช่วยในการนำผลที่ได้จากการวัดไปใช้เพื่อให้การดำเนินงานมีความแม่นยำ ในขณะที่ผลจาก SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของคุณภาพเพื่อนำไปประกอบการวินิจฉัยปรับปรุงได้มากกว่านั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย (Berry, 2000; Gronroos, 2000; Mackay, 2001a; Van Riel, Lemmink, & Ouwersloot, 2001) ตราสินค้าช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของบริษัท (Onkvisit & Shaw, 1989) ซึ่ง Berry (1999, cited in Krishnan & Hartline, 2001) ได้ทำการวิจัยใน 14 ธุรกิจบริการแล้วพบว่า ตราสินค้าคือตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการ

หลักการและเหตุผลในการนำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้กับธุรกิจบริการนั้น ไม่ต่างจากการนำมาใช้กับธุรกิจสินค้า (Mackay, 2001a; Turley & Moore, 1995) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในการนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ย่อมจะต้องเกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะ (Characteristics) ของธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างกัน (Berry, 2000; Gronroos, 2000; Krishnan & Hartline, 2001; Turley & Moore, 1995)

ความท้าทายในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการก็คือ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ของมัน (Berry, 2000; Keller, 1998) เมื่อการบริการไม่สามารถถูกสัมผัส จับต้อง หรือมองเห็นได้ ผู้บริโภคจึงมักจะคิดว่า การบริการของแต่ละบริษัทในตลาดการแข่งขันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน (Berry, 2000; Onkvisit & Shaw, 1989; Riley, 2000) ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทน (Surrogate) ในการสร้างความแตกต่าง (Mackay, 2001a) ทำให้การบริการสามารถถูกจับต้องหรือสังเกตได้ง่ายขึ้นโดยผ่านทาง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือชื่อเสียงของตราสินค้า (Berry, 2000; Keller, 1998; Krishnan & Hartline, 2001)

การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคก็เป็นไปอย่างยากลำบาก (Krishnan & Hartline, 2001; Turley & Moore, 1995) เพราะไม่สามารถประเมินคุณภาพ (Quality) ของการบริการได้ง่ายนัก (Berry, 2000; Keller, 1998) ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง (Dibb & Simkin, 1993; Onkvisit & Shaw, 1989; Riley, 2000; Turley & Moore, 1995) ดังนั้น พวกเขาจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation) และตนเองคุ้นเคย (Familiar) เพราะพวกเขารู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของคุณภาพ และความมีมาตรฐานของการบริการ (Krishnan & Hartline, 2001; Onkvisit & Shaw, 1989; Riley, 2000) ทั้งนี้ทางฝ่ายของบริษัทผู้ให้บริการเองก็ยึดเอาตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานเพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเช่นกัน (Berry, 2000; Turley & Moore, 1995)

ความแตกต่างของการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ระหว่างในธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการอีกอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ การที่ชื่อของบริษัทผู้ให้บริการ (Company Name) ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่าเป็นชื่อตราสินค้านั่นเอง (Berry, 2000; Turley & Moore, 1995) ถึงแม้ว่าสิ่งเสนอ (Offering) ของบริษัทนั้นๆ จะมีอยู่หลากหลาย แต่พวกเขาก็จะเห็นว่าสิ่งเสนอเหล่านี้เป็นเพียงส่วนประกอบ (Components) ของตราสินค้าเพียงตราเดียว (Single Brand) จึงทำให้ไม่สามารถบริหารสิ่งเสนอต่างๆ ของบริษัทผู้ให้บริการเดียวกันเป็นตราสินค้าแบบแยกกันโดยเด็ดขาด (Individual Brand) เหมือนอย่างบริษัทขายสินค้าทำได้ (Berry, Lefkowitz, & Clark, 1988; Riley, 2000) เพราะฉะนั้น การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เพื่อให้บริษัทได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคว่ามีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบในที่สุด (Keller, 1998)

Doyle (1990, cited in Dibb & Simkin, 1993) ได้แสดงความเห็นว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในธุรกิจบริการนั้น โดยทั่วไปควรมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ *การมีคุณภาพในระดับสูง (Prioritize Quality)* ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประการต่อมาคือ *การให้บริการที่เหนือกว่า (Offer Superior Service)* เพื่อป้องกัน

การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Brand Switching) ของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งคือ การเป็นตราสินค้าที่บุกเบิกตลาดการบริการนั้นๆ เป็นรายแรกๆ (Get There First) ส่วนประการสุดท้ายคือ การที่ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Be Different) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ในขณะที่ Berry (1999, cited in Berry, 2000; Gronroos, 2000) กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น ต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) บริษัทผู้ให้บริการที่ดีจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่เป็นผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)

2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ความแตกต่างจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับความสำเร็จ ตราสินค้าจะต้องมีชื่อเสียงในฐานะที่น่าเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางประการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งในกรณีนี้ แผนการการสื่อสารการตลาดที่ดีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

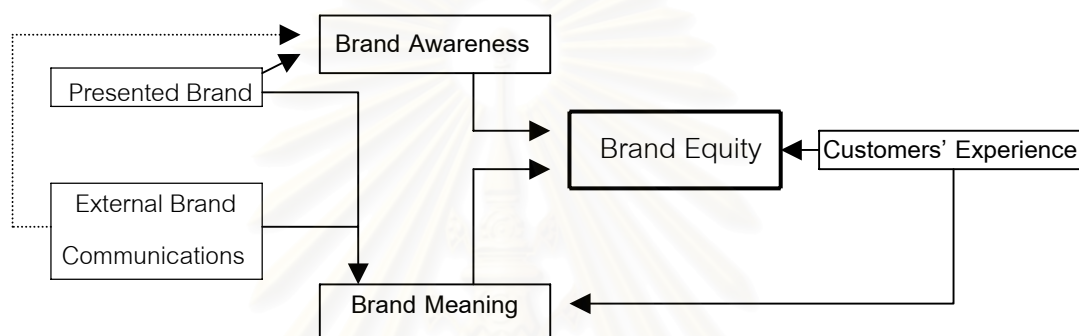
3. ต้องมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Make an Emotional Connection) บริษัทจะต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ด้วยการทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิด จนกระทั่งเกิดเป็นความชอบ ซึ่งเป็นความผูกพันที่ยิ่งใหญ่กว่าความผูกพันที่เกิดจากเหตุผล (Logical)

4. ต้องมีการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทจะต้องสร้างให้พนักงานของตนมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภคมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในระดับที่สูง ดังนั้น การที่พนักงานมีความเข้าใจและความรักดีต่อตราสินค้าก็ย่อมจะทำให้พวกเขาให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มที่

ถึงแม้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ แต่การศึกษา และงานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมีความโน้มเอียงไปทางธุรกิจสินค้า (Dibb & Simkin, 1993; Gronroos, 2000; Turley & Moore, 1995; Van et al., 2001) ทำให้ขาดข้อเท็จจริงในการนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ (Krishnan & Hartline, 2001) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service Brand Equity) ยังคงมีอยู่น้อยมาก และไม่ค่อยมีการกล่าวถึงในรายละเอียดมากนัก ซึ่งเป็นข้อจำกัดหลักของผู้ที่ต้องการทำการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนี้ (Berry, 2000; Krishnan & Hartline, 2001; Mackay, 2001a)

คุณค่าตราสินค้ามีคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการเช่นเดียวกับที่มีต่อธุรกิจสินค้า ซึ่ง Berry (2000) ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า Service-branding Model ขึ้น เพื่ออธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service-branding Model)



ที่มา: Adapted from Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 130.

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ (Presented Brand) ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดและควบคุมได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค ในขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Brand Communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น (Word-of-mouth) หรือจากสื่อมวลชนนั้น จะเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อม

ส่วนความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) นั้น คือ สิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้น เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกัน (Brand Association) ซึ่งในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่เคยเข้ารับการบริการมาก่อน ข้อมูลต่างๆ จะได้มาจากการปรากฏของตราสินค้า และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยองค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและทางด้านความหมายของตราสินค้านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของลูกค้า (Customers' Experience) แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้วอยู่บ้าง แต่ก็จะไม่มากเท่ากับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วยตนเองโดยตรง ถ้าหากการรับรู้ที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสารไม่ตรงกัน ลูกค้าย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ของตนเองใหม่ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์มา

ในที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการข้างต้น ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงของลูกค้า เมื่อนั้น คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการก็จะเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

Krishnan และ Hartline (2001) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบความเชื่อที่ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้าของธุรกิจสินค้า (Goods) และธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเชื่อนี้อาจจะไม่ถูกต้องนัก เพราะระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสินค้าสูงกว่าระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้อาจจะยังไม่ใช่อธิบายที่แท้จริง ทั้งนี้เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียง 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจสถานเสริมความงาม และธุรกิจบริการกำจัดแมลง และเปรียบเทียบกับธุรกิจสินค้าเพียงประเภทเดียว คือ สินค้าประเภทโทรทัศน์ รวมถึงมีข้อจำกัดทางด้านตัวเลือกของตราสินค้า (Choice of Brand Name) ในธุรกิจแต่ละประเภทอีกด้วย

ในขณะที่ Mackay (2001a) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเอาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer-related Measurement) ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจสินค้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ โดยนำเอาระดับคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากการวัดด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้มาเปรียบเทียบกับระดับคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากวิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศออสเตรเลียนั้นพบว่าวิธีการวัดที่นิยมใช้ในธุรกิจสินค้าเหล่านี้ โดยรวมแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะสังเกตได้ว่า งานวิจัยที่เจาะจงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รวมถึงยังไม่มีผู้ใดทำการคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการโดยเฉพาะอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (Service Brand Equity Measurement) ขึ้นมาใช้โดยตรง

ซึ่งจากรอบแนวคิดในการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า หรือที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (1993) อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง (e. g., Cobb-Walgren et al., 1995; Na et al., 1999; วารินยา ลีลาวัฒน์, 2543; เอกรัตน์ อดวรรณ, 2543) นั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการได้ ซึ่งการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ประกอบด้วย

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้ด้วยการทดสอบการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะการทดสอบการระลึกได้นั้น จำเป็นมากสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักเกิดความสับสนในการแยกแยะความแตกต่าง ทั้งนี้เพราะการบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพที่จับต้องหรือมองเห็นได้นั่นเอง

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า

นอกจากนี้ เนื่องจากธุรกิจบริการมีความแตกต่างไปจากธุรกิจสินค้าในหลายๆ ลักษณะตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาแนวคิดการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น มาผนวกเข้ากับแนวคิดการวัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการ โดยมาตรวัด SERVPERF ของ Cronin และ Taylor (1992) มีลักษณะที่โดดเด่น เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยปราศจากความลำเอียง อันอาจเกิดขึ้นได้หากมีการวัดในส่วนของความคาดหวัง (Expectation) และมาตรวัด SERVPERF ยังให้ค่าในการทำนาย (Predictive Score) ที่สูงอีกด้วย ซึ่งมาตรวัด SERVPERF นี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ใน 5 มิติ ดังนี้

1. *สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)* เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น
2. *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความตรงต่อเวลาในการให้บริการ เป็นต้น
3. *การตอบสนอง (Responsiveness)* เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น
4. *ความแน่นอน (Assurance)* เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น
5. *ความเอาใจใส่ (Empathy)* เช่น การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความใส่ใจในลูกค้าเป็นรายบุคคลขององค์กรผู้ให้บริการ เป็นต้น

ดังนั้น การนำทั้งสองแนวคิดนี้มาใช้ประกอบกัน เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการโดยเฉพาะ หรือหากจะให้คำจำกัดความสำหรับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Conceptualization of Service Brand Equity) สามารถกล่าวได้ว่า “คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการหนึ่งๆ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีการเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และมีการรับรู้ต่อคุณภาพของธุรกิจบริการดังกล่าวในเชิงบวกแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการนั้น แตกต่างจากตราสินค้าของธุรกิจบริการอื่นๆ นั่นเอง”

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัย เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” ได้ ดังนี้

1. ระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Market Response Factors) ซึ่งประกอบด้วย ความชอบมากกว่า

(Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของตราสินค้านั้น มากกว่าปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ และการเข้ารับบริการทั้งจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทนี้ ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยอีกด้วย

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2543) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,492,239 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.94 = \frac{2,492,239}{1 + (2,492,239 \times 0.0025)}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.94 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรอบของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 16 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราชเทวี (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำเอารายชื่อเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมดังกล่าว มาทำการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของเขตพาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งจากผลการจับสลาก ทำให้ได้รายชื่อของเขตตัวแทน ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละเขตจนครบจำนวนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ประเภทของการบริการที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการในสายตาของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประเภทของการบริการนั้น ตามเกณฑ์ (Scheme) ทางด้านลักษณะการกระทำ (Action) ของ Lovelock (1983) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Restaurant) มาเป็นตัวแทน และการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Provider) มาเป็นตัวแทน โดยการบริการทั้ง 2 ประเภทที่ได้ทำการเลือกมาเป็นตัวแทนนี้ เป็นการบริการที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

สำหรับตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้า 2 ตราสินค้า จากการบริการในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้าจากการบริการในแต่ละประเภทนั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการที่ต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้า และลักษณะความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีรายละเอียดในการเลือก ดังนี้

ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Restaurant) ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) นั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ซึ่งเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (“สำรวจผู้บริโภค พิชซ่าดีต้นแมคฯ ไก่ผู้พันยืนแบ่น,” 2544) และมีมูลค่าตลาดรวมถึง 6,200 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 โดยมี KFC เป็นผู้นำทางการตลาดมีส่วนแบ่งประมาณ 70% ตามด้วย Chester's Grill 15% Chicken Treat 2% และอื่นๆ อีก 13% (“ไก่ทอดเชิร์ช' ส Church's chicken,” 2544) ดังนั้น ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ KFC และ Chester's Grill ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่างกันอย่างชัดเจน

ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Provider) ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) นั้น จากการสำรวจ ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 6.45 ล้านราย โดยแบ่งเป็นฐานลูกค้าของบริษัท Advance Info Service (AIS) 3.81 ล้านราย หรือคิดเป็น 59%

และฐานลูกค้าของบริษัท Total Access Communication (TAC) จำนวน 2.3 ล้านราย หรือคิดเป็น 36% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 5% เป็นฐานลูกค้าของบริษัท Digital Phone (DPC) (“ดีแทค วนหนัก 50% ‘บุญชัย’ คัมแบ็ก,” 2544) ดังนั้น ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ AIS และ TAC ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยหรือกำลังใช้อย่างน้อยหนึ่งในสองของตราสินค้าที่กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ ซึ่งโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก) ดังนี้

- | | |
|------------------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามสำหรับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ |

โดยมาตรวัดต่างๆ ที่ใช้ประกอบกันขึ้นเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว

นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด และในส่วนของการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบขึ้นภายหลังการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยการใช้สูตร Conbrach's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (Service Brand Equity)
ตามแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การวัดโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) คือ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ร่วมกับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้วยมาตรวัด SERVPERF ของ Cronin และ Taylor (1992) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้จากลำดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Recall) โดยการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และการวัดการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เมื่อพูดถึง.....คุณรู้จักตราสินค้าใดบ้าง

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับแรก	3	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สาม	1	คะแนน

คุณรู้จัก.....ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่

รู้จัก และตอบถูก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก หรือตอบผิด	0	คะแนน

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่ง Keller (1998) เห็นว่า ควรใช้มาตรวัดที่มีลักษณะแบ่งบอกระดับมากน้อยได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5	4	3	2	1	
ดีที่สุด			แย่มากที่สุด		
5	4	3	2	1	
โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
5	4	3	2	1	

ทั้งนี้ คุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน โดยคุณสมบัตินี้สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้จากการทดสอบ ได้แก่ รสชาติอาหาร ความเหมาะสมของราคา รายการส่งเสริมการขาย บรรยากาศภายในร้าน และความมีชื่อเสียง ในขณะที่คุณสมบัตินี้สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้จากการทดสอบ ได้แก่ สัญญาณของระบบโทรศัพท์ ความเหมาะสมของราคา รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาของบริษัท และภาพลักษณ์ของบริษัท

- การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งเป็นการวัดใน 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

โดยในการคำนวณค่าของแต่ละองค์ประกอบข้างต้นนั้น ใช้การเฉลี่ยน้ำหนักให้ทุกองค์ประกอบเท่าๆ กัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกัน ก็จะได้เป็นคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

ปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors) ประกอบด้วย ความชอบมากกว่า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ความชอบมากกว่า (Brand Preference) สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Park และ Srinivasan (1994) ซึ่งเป็นกรให้กลุ่มตัวอย่างทำการให้คะแนนตราสินค้าตามความรู้สึกชอบ โดยให้คะแนนที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่ชอบมากกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนการให้คะแนน ซึ่งจากเดิมมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ให้เป็นคะแนนเต็ม 5 คะแนน

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) สามารถวัดได้จากมาตรวัดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต ของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) ที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.96 โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มีโอกาสอย่างยิ่ง

ไม่มีโอกาสเลย

5

4

3

2

1

- ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัด D-T Satisfaction ของ Westbrook (1980, cited in Smart & Martin, 1993) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัด ซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พึงพอใจอย่างยิ่ง			ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	
5	4	3	2	1

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดทางด้านทัศนคติของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) ที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.83 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัด ซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน ให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผูกพันอย่างยิ่ง			ไม่ผูกพันเลย	
5	4	3	2	1
เต็มใจอย่างยิ่ง			ไม่เต็มใจเลย	
5	4	3	2	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตต่างๆ จำนวน 8 เขตที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ในช่วงพักกลางวัน และเวลาเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การนำเสนอ และการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลในวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 80.0) โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	53.5
หญิง	214	46.5
รวม	400	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามช่วงอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	90	22.6
26-30 ปี	103	25.8
31-35 ปี	93	23.5
36-40 ปี	76	19.0
41-45 ปี	37	9.3
รวม	399	100.0

ระดับการศึกษา

ทางด้านของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 (ดูตารางที่ 4.3) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	11	2.8
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	36	9.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	13.0
ปริญญาตรี	257	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	399	100.0

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือรายได้ระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	25.3
10,000-15,000 บาท	112	28.1
10,501-20,000 บาท	76	19.0
20,001-25,000 บาท	46	11.5
25,001-30,000 บาท	33	8.3
สูงกว่า 30,000 บาท	31	7.8
รวม	399	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.0 นอกจากนี้ยังมีอาชีพรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	67	16.8
รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
บริษัทเอกชน	179	44.8
รับจ้าง	45	11.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

สถานภาพการสมรส

จากการประมวลผลข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีสถานภาพหย่า/ม่าย (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	270	67.5
สมรส	121	30.3
หย่า/ม่าย	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ

ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ (Service Brand Equity) ซึ่งได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า และ (3) การรับรู้ถึงคุณภาพของธุรกิจบริการ (Perception of Service Quality) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยในการนำเสนอผลการวัดตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้านี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของกลุ่มการเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้า

การระลึกได้ (Recall) เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของธุรกิจบริการ โดยตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน ในขณะที่ **การจดจำได้ (Recognition)** เป็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้ามาก่อน เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จะได้ 1 คะแนน และที่จดจำไม่ได้จะได้ 0 คะแนน

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) พบว่า ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

การระลึกได้ (Recall)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ KFC เป็นร้านที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 ถึง 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับคือ 1,142 คะแนน ในขณะที่ Chester Grills ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ 665 คะแนน (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3	คะแนนรวม*
KFC	352	39	8	1,142
(ร้อยละ)	(88.0)	(9.8)	(2.0)	
Chester Grills	26	236	115	665
(ร้อยละ)	(6.5)	(59.0)	(28.8)	

หมายเหตุ : * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน

การจดจำได้ (Recognition)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของ KFC ได้ถึง 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของ Chester Grills ได้ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตราสินค้า	จดจำได้	จดจำไม่ได้
KFC	399	1
(ร้อยละ)	(99.8)	(0.2)
Chester Grills	229	171
(ร้อยละ)	(57.3)	(42.8)

ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) พบว่า ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

การระลึกได้ (Recall)

จากการประมวลผลข้อมูลพบว่า AIS เป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับคือ 1,078 คะแนน ในขณะที่ TAC ได้รับการนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ 870 คะแนน (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3	คะแนนรวม*
AIS	292	97	8	1,078
(ร้อยละ)	(73.0)	(24.3)	(2.0)	
TAC	106	269	14	870
(ร้อยละ)	(26.5)	(67.3)	(3.5)	

หมายเหตุ : * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน

การจดจำได้ (Recognition)

ในการทดสอบการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ทั้ง AIS และ TAC มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้เท่ากัน จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	จดจำได้	จดจำไม่ได้
AIS	385	15
(ร้อยละ)	(96.3)	(3.8)
TAC	385	15
(ร้อยละ)	(96.3)	(3.8)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากการการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ ของธุรกิจบริการ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง โดยคุณสมบัติสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ รสชาติอาหาร ความเหมาะสมของราคา รายการส่งเสริมการขาย บรรยากาศภายในร้าน และ ความมีชื่อเสียง ในขณะที่คุณสมบัติของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ สัญญาณของระบบโทรศัพท์ ความเหมาะสมของราคา รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาของบริษัท และ ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ ส่วนของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว พบว่า เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.68-0.83 และมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ความแข็งแกร่ง (Strength)

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ KFC นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความมีชื่อเสียงสูงสุด 4.23 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องรสชาติอาหาร 3.74 ค่าเฉลี่ยในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย 3.42 ค่าเฉลี่ยในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน 3.39 และค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของราคา 2.98 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11 ในขณะที่ Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องรสชาติอาหารสูงสุด 3.71 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียง 3.60 ค่าเฉลี่ยของบรรยากาศภายในร้าน 3.49 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.20 และค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.17

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC มีระดับความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

คุณสมบัติทางด้าน ความแข็งแกร่ง	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติอาหาร	3.74	0.77	3.71	0.84
ความเหมาะสมของราคา	2.98	0.83	3.20	0.84
รายการส่งเสริมการขาย	3.42	0.90	3.17	0.89
บรรยากาศภายในร้าน	3.39	0.88	3.49	0.79
ความมีชื่อเสียง	4.23	0.76	3.60	0.78
รวม*	3.55	0.56	3.43	0.61
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.69		0.79	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(396) = 3.75, p = 0.00$

ความชื่นชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชื่นชอบของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ KFC นั้น พบว่า คุณสมบัตินี้ในเรื่องความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.24 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของรสชาติอาหาร 3.75 อันดับต่อมาก็คือ คุณสมบัตินี้ในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.34 เท่ากัน ส่วนในอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 2.94 (ดูตารางที่ 4.12)

สำหรับความชื่นชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องรสชาติอาหารสูงที่สุด 3.74 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของควมมีชื่อเสียง 3.58 ค่าเฉลี่ยของบรรยากาศภายในร้าน 3.49 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.17 และค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.12 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC มีระดับความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

คุณสมบัติทางด้าน ความชื่นชอบ	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติอาหาร	3.75	0.76	3.74	0.84
ความเหมาะสมของราคา	2.94	0.80	3.17	0.80
รายการส่งเสริมการขาย	3.34	0.87	3.12	0.87
บรรยากาศภายในร้าน	3.34	0.92	3.49	0.81
ควมมีชื่อเสียง	4.24	0.75	3.58	0.77
รวม*	3.52	0.55	3.42	0.60
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.68		0.79	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = 3.18, p = 0.00$

ความโดดเด่น (Uniqueness)

ทางด้านความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ KFC นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องควมมีชื่อเสียงสูงที่สุด 4.13 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของรสชาติอาหาร 3.70 ค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.33 ค่าเฉลี่ยในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน 3.25 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.06 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13 ในขณะที่ Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องรสชาติอาหารสูงที่สุด 3.68 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของควมมีชื่อเสียง 3.42 ค่าเฉลี่ยของบรรยากาศภายในร้าน 3.37 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.15 และค่าเฉลี่ยในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย 3.06

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความโดดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC มีระดับความโดดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

คุณสมบัติทางด้าน ความโดดเด่น	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติอาหาร	3.70	0.77	3.68	0.84
ความเหมาะสมของราคา	3.06	0.83	3.15	0.84
รายการส่งเสริมการขาย	3.33	0.90	3.06	0.89
บรรยากาศภายในร้าน	3.25	0.88	3.37	0.79
ความมีชื่อเสียง	4.13	0.76	3.42	0.78
รวม*	3.49	0.72	3.34	0.72
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.82		0.83	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = 3.69, p = 0.00$

ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว พบว่า เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.75-0.81 และมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ความแข็งแกร่ง (Strength)

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ AIS ในตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์สูงที่สุด 4.21 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท 4.02 ค่าเฉลี่ยของการโฆษณาของบริษัท 3.79 ค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.46 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.01 ตามลำดับ

ในขณะที่ TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการโฆษณาของบริษัทสูงที่สุด 4.14 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.88 ค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท 3.85 ค่าเฉลี่ยใน

เรื่องความเหมาะสมของราคา 3.66 และค่าเฉลี่ยในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์ 3.27 (ดูตารางที่ 4.14)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณสมบัติทางด้าน ความแข็งแกร่ง	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สัญญาณของระบบโทรศัพท์	4.21	0.72	3.27	0.82
ความเหมาะสมของราคา	3.01	0.92	3.66	0.82
รายการส่งเสริมการขาย	3.46	0.92	3.88	0.84
การโฆษณาของบริษัท	3.79	0.90	4.14	0.81
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.02	0.84	3.85	0.87
รวม*	3.69	0.63	3.76	0.56
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.77		0.75	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(398) = -1.83, p = 0.07$

ความชื่นชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชื่นชอบของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ KFC นั้น พบว่า คุณสมบัตินี้ในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.21 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท 4.02 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการโฆษณาของบริษัท 3.83 ค่าเฉลี่ยในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย 3.42 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.01 ดังข้อมูลในตารางที่ 4.15

สำหรับความชื่นชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการโฆษณาของบริษัทสูงที่สุด 4.17 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท 3.91 ค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.85 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.65 และค่าเฉลี่ยในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์ 3.20 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.15)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณสมบัติทางด้าน ความชื่นชอบ	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สัญญาณของระบบโทรศัพท์	4.21	0.72	3.20	0.85
ความเหมาะสมของราคา	3.01	0.91	3.65	0.81
รายการส่งเสริมการขาย	3.42	0.91	3.85	0.82
การโฆษณาของบริษัท	3.83	0.90	4.17	0.79
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.02	0.86	3.91	0.76
รวม*	3.70	0.61	3.76	0.58
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.75		0.76	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = -1.64, p = 0.10$

ความโดดเด่น (Uniqueness)

จากตารางที่ 4.16 ซึ่งแสดงข้อมูลทางด้านความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ AIS นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์ที่สูงที่สุด 4.33 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท 3.96 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการโฆษณาของบริษัท 3.70 ค่าเฉลี่ยในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย 3.36 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.06 ตามลำดับ ในขณะที่ TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการโฆษณาของบริษัทที่สูงที่สุด 4.06 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท และค่าเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขาย 3.79 เท่ากัน ส่วนในอันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.69 และค่าเฉลี่ยในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์ 3.10 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความโดดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความโดดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นของธุรกิจผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณสมบัติทางด้าน ความโดดเด่น	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สัญญาณของระบบโทรศัพท์	4.33	0.82	3.10	0.93
ความเหมาะสมของราคา	3.06	0.97	3.69	0.95
รายการส่งเสริมการขาย	3.36	0.98	3.79	0.90
การโฆษณาของบริษัท	3.70	0.96	4.06	0.91
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.96	0.89	3.79	0.89
รวม*	3.68	0.67	3.68	0.69
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.78		0.81	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = -0.05, p = 0.96$

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality)

เป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทเจ้าของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และส่วนของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.81-0.86 และมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ของ KFC นั้น บุคลิกและการแต่งกายของพนักงานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.74 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย 3.45 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาให้บริการ 3.36 และค่าเฉลี่ยของความสวยงามของสิ่ง

อำนาจความสะดวกภายในร้าน 3.33 (ดูตารางที่ 4.17) ในขณะที่ Chester Grills มีค่าเฉลี่ยของบุคลิกและการแต่งกายของพนักงานสูงสุด 3.64 รองลงมาคือ ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน 3.45 ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย 3.40 และค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ 3.36

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester Grills ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปรทางด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.45	0.77	3.40	0.74
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่สวยงามน่ามอง	3.33	0.84	3.45	0.79
พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่ เรียบร้อยดูดี	3.74	0.68	3.64	0.74
สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม	3.36	0.79	3.36	0.77
รวม*	3.47	0.62	3.46	0.63
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.81		0.84

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = 0.22, p = 0.83$

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า KFC มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความมีมาตรฐานในการให้บริการสูงสุด 3.49 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความตรงต่อเวลา 3.39 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่ให้กับลูกค้า และตัวแปรที่เกี่ยวกับความจริงจังในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.30 เท่ากัน ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 2.94

ส่วนตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือของ Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยของความมีมาตรฐานในการให้บริการสูงสุด 3.39 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความตรงต่อเวลา 3.32 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความจริงจังในการให้บริการ 3.27 ค่าเฉลี่ยของการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3.22 และค่าเฉลี่ยของการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 3.03 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester Grills ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปรทางด้าน ความน่าเชื่อถือ	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	3.30	0.79	3.22	0.75
มีความจริงจังในการให้บริการ	3.30	0.78	3.27	0.71
มีมาตรฐานในการให้บริการ	3.49	0.80	3.39	0.77
ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ	3.39	0.86	3.32	0.82
ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	2.94	0.92	3.03	0.79
รวม*	3.29	0.66	3.25	0.62
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.86		0.86	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(398) = 1.25, p = 0.21$

การตอบสนอง (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองของ KFC นั้น พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้า และตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 3.26 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ 3.05 และค่าเฉลี่ยของการระบุเวลาในการรอรับอาหารที่แน่นอน 3.05 (ดูตารางที่ 4.19)

สำหรับ Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการแสดงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานสูงสุด 3.36 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ 3.18 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้า 3.17 และค่าเฉลี่ยของการระบุเวลาในการรอรับอาหารที่แน่นอน 3.08 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้าน การตอบสนองของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester Grills ไม่มีความแตกต่างของ ระดับค่าเฉลี่ยทางด้าน การตอบสนองของคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้าน การตอบสนองของธุรกิจ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปรทางด้าน การตอบสนอง	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
พนักงานสามารถระบุเวลาในการ รอรับอาหารที่แน่นอน	3.05	0.96	3.08	0.86
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ	3.22	0.91	3.18	0.81
พนักงานแสดงความเต็มใจในการ ให้บริการกับลูกค้าเสมอ	3.26	0.93	3.36	0.83
พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้อง ขอของลูกค้า	3.26	0.99	3.17	0.90
รวม*	3.20	0.78	3.20	0.69
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.83		0.83	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(397) = -0.04, p = 0.97$

ความแน่นอน (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความแน่นอนของ KFC พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความ
สุภาพอ่อนน้อมของพนักงานสูงสุด 3.43 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความสามารถของ
พนักงานในการตอบคำถามของลูกค้า 3.35 ค่าเฉลี่ยของความสามารถของพนักงานในการสร้าง
ความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.26 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความรู้สึกลดภัยของลูกค้า 3.24 ตามลำดับ
(ดูตารางที่ 4.20)

ส่วน Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานสูงสุด 3.43
รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความรู้สึกลดภัยของลูกค้า 3.34 ค่าเฉลี่ยของความสามารถของ
พนักงานในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.29 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความสามารถของพนักงาน
ในการตอบคำถามของลูกค้า 3.23 (ดูตารางที่ 4.20)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความแน่นอนของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester Grills ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความแน่นอนของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนของธุรกิจ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปรทางด้าน ความแน่นอน	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การให้บริการของพนักงานสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.26	0.86	3.29	0.76
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อเข้า รับบริการ	3.24	0.89	3.34	0.81
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.43	0.85	3.43	0.80
พนักงานสามารถตอบคำถามของ ลูกค้าได้เสมอ	3.35	0.92	3.23	0.83
รวม*	3.32	0.73	3.32	0.66
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.86		0.84	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(398) = -0.06, p = 0.95$

ความเอาใจใส่ (Empathy)

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรเกี่ยวกับความเอาใจใส่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของ KFC คือ ตัวแปรทางด้านเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้า 3.39 ค่าเฉลี่ยของการให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ 3.12 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3.02 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2.92

ในขณะที่ Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าสูงที่สุด 3.39 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน 3.38 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการให้บริการอย่างดีที่สุดด้วยใจ 3.18 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3.10 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2.93 (ดูตารางที่ 4.21)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเอาใจใส่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester Grills ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปรทางด้านความเอาใจใส่	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.39	0.89	3.39	0.76
มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน	3.52	0.87	3.38	0.80
มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	2.92	0.87	2.93	0.81
ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	3.12	0.87	3.18	0.75
เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	3.02	0.87	3.10	0.76
รวม*	3.19	0.70	3.20	0.61
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.86		0.85	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = -0.14, p = 0.89$

ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 22 ข้อ ใน 5 มิติแล้ว พบว่า เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.82-0.88 และมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า AIS มีค่าเฉลี่ยในเรื่องอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย 4.19 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ 3.90 ค่าเฉลี่ยในเรื่องบุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน 3.86 และค่าเฉลี่ยของการออกแบบสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ 3.66 ตามลำดับ สำหรับ TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยของความสวยงามของสิ่ง

อำนาจความสะดวกภายในศูนย์บริการสูงสุด 3.79 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย 3.73 ค่าเฉลี่ยในเรื่องบุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน 3.68 และค่าเฉลี่ยของการออกแบบสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาให้บริการ 3.61

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS มีระดับค่าเฉลี่ยของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของคุณภาพการบริการสูงกว่า TAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรทางด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	4.19	0.77	3.73	0.74
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ บริการที่สวยงามน่ามอง	3.90	0.84	3.79	0.76
พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่ เรียบร้อยดูดี	3.86	0.68	3.68	0.74
สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาให้บริการ ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม	3.66	0.79	3.61	0.75
รวม*	3.90	0.64	3.70	0.60
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.83		0.82

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = 6.25, p = 0.00$

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตัวแปรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ AIS คือ ตัวแปรทางด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความตรงต่อเวลา 3.51 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความจริงใจในการให้บริการ 3.43 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยในเรื่องการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3.42 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 3.11 (ดูตารางที่ 4.23)

ส่วน TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยของความมีมาตรฐานในการให้บริการสูงสุด 3.54 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความจริงจังในการให้บริการ 3.45 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3.43 ค่าเฉลี่ยของความตรงต่อเวลา 3.37 และค่าเฉลี่ยในเรื่องการบริการที่ไม่เคยบกพร่อง 3.04 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านสิ่งความน่าเชื่อถือของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS มีระดับค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของคุณภาพการบริการสูงกว่า TAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรทางด้าน ความน่าเชื่อถือ	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	3.42	0.82	3.43	0.75
มีความจริงจังในการให้บริการ	3.43	0.84	3.45	0.71
มีมาตรฐานในการให้บริการ	3.79	0.75	3.54	0.77
ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ	3.51	0.83	3.37	0.82
ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	3.11	0.90	3.04	0.79
รวม*	3.46	0.68	3.25	0.62
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.88		0.88	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(398) = 2.80, p = 0.01$

การตอบสนอง (Responsiveness)

ทางด้านตัวแปรเกี่ยวกับการตอบสนองของ AIS นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจในการให้บริการเสมอสูงสุด 3.42 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ 3.38 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการระบุเวลาเริ่มให้บริการที่แน่นอน 3.33 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้า 3.16 (ดูตารางที่ 4.24)

ในขณะที่ TAC มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจในการให้บริการเสมอสูงสุด 3.42 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ 3.34 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการระบุเวลาเริ่มให้บริการที่แน่นอน 3.28 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้า 3.21 (ดูตารางที่ 4.24)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้าน การตอบสนองของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ย ทางด้านการตอบสนองของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านการตอบสนองของธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรทางด้าน การตอบสนอง	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
พนักงานสามารถระบุเวลาในการ เริ่มให้บริการที่แน่นอน	3.33	0.91	3.28	0.80
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ	3.38	0.86	3.34	0.82
พนักงานแสดงความเต็มใจในการ ให้บริการกับลูกค้าเสมอ	3.42	0.87	3.42	0.84
พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้อง ขอของลูกค้า	3.16	0.90	3.21	0.81
รวม*	3.32	0.75	3.31	0.69
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.87		0.87

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = 0.34, p = 0.73$

ความแน่นอน (Assurance)

ในส่วน of ตัวแปรทางด้านความแน่นอนของ AIS นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความ
สุภาพอ่อนน้อมของพนักงานสูงสุด 3.50 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความสามารถของ
พนักงานในการตอบคำถามของลูกค้า 3.47 ค่าเฉลี่ยของความสามารถของพนักงานในการสร้าง
ความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.43 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้า 3.39 ตามลำดับ
ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25 สำหรับ TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความสุภาพอ่อนน้อมของ
พนักงานสูงสุด 3.44 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความสามารถของพนักงานในการตอบคำถาม
ของลูกค้า 3.40 ค่าเฉลี่ยของความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.33
และค่าเฉลี่ยในเรื่องความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้า 3.28

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านสิ่งความแน่นอนของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS มีระดับค่าเฉลี่ยของความแน่นอนของคุณภาพการบริการสูงกว่า TAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความแน่นอนของธุรกิจ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรทางด้าน ความแน่นอน	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การให้บริการของพนักงานสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.43	0.86	3.33	0.80
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อเข้า รับบริการ	3.39	0.97	3.28	0.87
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.50	0.85	3.44	0.84
พนักงานสามารถตอบคำถามของ ลูกค้าได้เสมอ	3.47	0.92	3.40	0.82
รวม*	3.45	0.76	3.36	0.71
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.86		0.87

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(399) = 2.40, p = 0.02$

ความเอาใจใส่ (Empathy)

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความเอาใจใส่ของ AIS พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าสูงที่สุด 3.54 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน 3.46 ค่าเฉลี่ยของการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ 3.32 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3.21 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.16 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ในขณะที่ TAC นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าสูงที่สุด 3.56 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน 3.46 ค่าเฉลี่ยของการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ 3.35 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3.34 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.14 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.26)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเอาใจใส่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่ของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรทางด้าน ความเอาใจใส่	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.54	0.89	3.56	0.76
มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้า ทุกคน	3.46	0.87	3.46	0.80
มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	3.16	0.87	3.14	0.81
ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	3.32	0.87	3.35	0.75
เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่าง แท้จริง	3.21	0.87	3.34	0.76
รวม*	3.34	0.70	3.37	0.61
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.86		0.85	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

* $t(398) = -0.94, p = 0.35$

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service Brand Equity) ในครั้งนี้ ได้มาจาก(1) การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ (2) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ (Perception of Service Quality)

ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เมื่อนำผลคะแนนของการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของแต่ละตราสิน้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า KFC ในระดับค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วน Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ย 2.24 ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า AIS ในระดับ 3.66 ส่วน TAC มีค่าเฉลี่ย 3.14 ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
KFC	3.85	0.43
Chester Grills	2.24	0.85
AIS	3.66	0.61
TAC	3.14	0.66

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของแต่ละตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ KFC อยู่ในระดับ 3.52 ส่วน Chester Grills นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.39 ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ AIS อยู่ในระดับ 3.69 ส่วน TAC นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.73 ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
KFC	3.52	0.55
Chester Grills	3.39	0.61
AIS	3.69	0.60
TAC	3.73	0.57

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ของแต่ละตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) (ดูตารางที่ 4.29) พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC และ Chester Grills มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน คือ 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของ AIS อยู่ในระดับ 3.50 ส่วน TAC มีค่าเฉลี่ย 3.42 ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
KFC	3.29	0.60
Chester Grills	3.28	0.57
AIS	3.50	0.62
TAC	3.42	0.59

หลังจากนั้น ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น ได้มาจากการนำผลขององค์ประกอบในแต่ละส่วน อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของแต่ละตราสินค้ามา รวมกัน จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักในแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Weighted Average) เพื่อนำมาหาเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action Service) และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action Service) โดยจากผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 2 ตราสินค้าในตารางที่ 4.30 พบว่า KFC เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด 3.55 ในขณะที่ Chester Grills มีค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตราสินค้านั้น พบว่า AIS เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด 3.61 ในขณะที่ TAC มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

ตราสินค้า	ค่าช่วง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<u>Tangible Action</u>			
KFC	2.29-4.43	3.55	0.39
Chester Grills	1.19-4.33	2.97	0.50
<u>Intangible Action</u>			
AIS	1.92-4.59	3.61	0.45
TAC	2.00-4.53	3.43	0.43

ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

การวัดตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความรู้สึกหรือการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า อันประกอบไปด้วย (1) ความชอบมากกว่า (Brand Preference), (2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent), (3) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction), และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการนำเสนอจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และส่วนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว พบว่า ในส่วนของตัวแปรทางด้านความชอบมากกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในตราสินค้า KFC สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งมากกว่า Chester Grills ที่มีค่าเฉลี่ย 3.42 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า KFC สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ในขณะที่ Chester Grills มีค่าเฉลี่ย 3.33 และเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้วจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า KFC สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ในขณะที่ Chester Grills มีค่าเฉลี่ย 3.54 (ดูตารางที่ 4.31)

ส่วนในปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดจากตัวแปรย่อยทางด้านความผูกพันกับตราสินค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า KFC สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ในขณะที่ Chester Grills มีค่าเฉลี่ย 2.80 (ดูตารางที่ 4.34) และจากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ KFC มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.75 ส่วนมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ Chester Grills นั้น มีระดับค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.74

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยการตอบสนอง ทางการตลาด	KFC		Chester Grills	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความชอบมากกว่า	3.67	0.86	3.42	0.98
ความตั้งใจซื้อ	3.64	0.99	3.33	1.00
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	3.74	0.87	3.54	0.94
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.15	0.87	2.80	0.96

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว พบว่า ในส่วนของตัวแปรทางด้านความชอบมากกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในตราสินค้า AIS สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งมากกว่า TAC ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 สำหรับปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า AIS สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ในขณะที่ TAC มีค่าเฉลี่ย 3.41 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIS สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ในขณะที่ TAC มีค่าเฉลี่ย 3.40 (ดูตารางที่ 4.32)

ส่วนปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า AIS สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 ในขณะที่ TAC มีค่าเฉลี่ย 2.96 และจากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ AIS มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.76 ส่วนมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ TAC นั้น มีระดับค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.74

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจผู้ให้บริการ
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยการตอบสนอง ทางการตลาด	AIS		TAC	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความชอบมากกว่า	3.86	0.82	3.46	0.94
ความตั้งใจซื้อ	3.81	0.94	3.41	1.05
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	3.78	0.82	3.40	0.96
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.31	1.00	2.96	1.01

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1= คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” (Measuring Brand Equity in Service Business) ครั้งนี้ มีสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกัน

ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 องค์ประกอบของแต่ละตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าบริการแล้ว จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ Chester Grills ด้วยค่าสถิติ Paired Sample t-test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย KFC มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า Chester Grills

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปร	KFC	Chester Grills	t	p
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	3.85	2.24	31.29	0.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.52	3.39	4.04	0.00
การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (SERVPERF)	3.29	3.28	0.30	0.77
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	3.55	2.97	22.01	0.00

สำหรับในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อใช้สถิติ Paired Sample t-test ทำ การทดสอบในตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าบริการมีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย AIS มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า TAC ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	AIS	TAC	t	p
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	3.66	3.14	9.01	0.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.69	3.73	-1.22	0.22
การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (SERVPERF)	3.49	3.42	2.78	0.01
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	3.61	3.43	6.20	0.00

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Market Response Factors) ซึ่งประกอบด้วย ความชอบมากกว่า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของตราสินค้านั้น มากกว่าปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น

ในขั้นตอนเบื้องต้นของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ก็คือ การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการ ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าของ KFC สูงกว่า Chester Grills มีถึง 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าของ Chester Grills สูงกว่า KFC นั้น มีเพียง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สำหรับในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าของ AIS สูงกว่า TAC มีอยู่ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ในขณะที่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าของ TAC สูงกว่า AIS มีทั้งสิ้น 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของคุณค่าตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับคุณค่าตราสินค้าของ KFC	349	87.3
สูงกว่า Chester Grills		
ระดับคุณค่าตราสินค้าของ Chester Grills	46	11.5
สูงกว่า KFC		
รวม*	395	98.8
ระดับคุณค่าตราสินค้าของ AIS	277	69.3
สูงกว่า TAC		
ระดับคุณค่าตราสินค้าของ TAC	120	30.0
สูงกว่า AIS		
รวม*	397	99.3

หมายเหตุ: * KFC เท่ากับ Chester Grills = 5, AIS เท่ากับ TAC = 3 ซึ่งไม่ได้นำมาใช้ในการประมวลผล

จากนั้นจึงนำเอาแต่ละกลุ่มของคุณค่าตราสินค้าบริการข้างต้น มาทำการหาความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors) ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่า

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด ทั้งในธุรกิจสินค้า และธุรกิจบริการ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผล ตีความ และเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อ (Confidence) และความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า (Satisfaction) นั้น นอกจากนี้ ยังสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Sensitivity) ลดลง รวมถึงเพิ่มการยอมรับต่อการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าเจริญเติบโต มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และสามารถประคับประคองบริษัทให้อยู่รอดเมื่อต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ ส่วนใหญ่ยังคงโน้มเอียงไปยังธุรกิจสินค้า ในขณะที่งานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจบริการนั้น กลับมีอยู่น้อยมาก

การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผลของการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factors) โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแบ่งได้เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) และเพศหญิง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี (ร้อยละ 71.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.5) โดยมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.4) และประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.8) สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 53.4)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และองค์ประกอบทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) ซึ่งผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบนั้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

ในส่วนของผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า KFC ในระดับที่สูงกว่า Chester Grills (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 2.24 ตามลำดับ) โดย KFC มีระดับคะแนนที่สูงกว่า Chester Grills อย่างเด่นชัด ทั้งในส่วนของ การระลึกได้ และการจดจำได้ สำหรับในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) นั้น AIS เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตระหนักรู้สูงกว่า TAC (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.14 ตามลำดับ) โดย AIS มีคะแนนของการระลึกได้ในระดับที่สูงกว่า TAC แต่ในส่วนของ การจดจำได้นั้น ทั้ง AIS และ TAC ต่างก็มีระดับคะแนนที่เท่ากัน

เมื่อพิจารณาถึงผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ KFC นั้น อยู่ในระดับที่สูงกว่า Chester Grills (ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.39 ตามลำดับ) โดย KFC มีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) ในระดับที่สูงกว่า Chester Grills ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ในขณะที่ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ AIS และ TAC นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน รวมถึงค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อแยกพิจารณาตามความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของทั้ง 2 ตราสินค้าแล้ว ก็ไม่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน

ผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการนั้น พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของ KFC และ Chester Grills ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละมิติของคุณภาพการบริการ ซึ่งได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกันนั่นเอง สำหรับในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น AIS มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในระดับที่สูงกว่า TAC (ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ) โดย AIS มีระดับค่าเฉลี่ยในมิติทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และความ

แน่นอนอยู่ในระดับที่สูงกว่า TAC ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของมิติทางด้านการตอบสนอง และความเอาใจใส่ของทั้ง 2 ตราสินค้า นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการมารวมกัน แล้วทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนัก (Weight) ในทุกองค์ประกอบเท่ากัน เพื่อนำค่าที่ได้มาใช้เป็นค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC เป็นตราสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด 3.55 ในขณะที่ Chester Grills มีระดับค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น AIS มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่า TAC ที่มีระดับค่าเฉลี่ย 3.43 (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ

องค์ประกอบในการวัด คุณค่าตราสินค้า	Tangible Action		Intangible Action	
	KFC	Chester Grills	AIS	TAC
Brand Awareness				
Brand Recall	1,142	665	1,078	870
Brand Recognition	399	229	385	385
Brand Image				
Strength	3.55	3.43	3.69	3.76
Favorability	3.52	3.42	3.70	3.76
Uniqueness	3.49	3.34	3.68	3.68
Perception of Service Quality				
Tangibles	3.47	3.46	3.90	3.70
Reliability	3.29	3.25	3.46	3.36
Responsiveness	3.20	3.20	3.32	3.31
Assurance	3.32	3.32	3.45	3.40
Empathy	3.19	3.20	3.34	3.37
Service Brand Equity	3.55	2.97	3.61	3.43

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing Response Factor) ซึ่งประกอบด้วย ความชอบมากกว่า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สรุปได้ว่า ทั้งในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า จะมีระดับค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยการ

ตอบสนองทางการตลาดสูงกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง นั่นก็คือ KFC มีระดับค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัยสูงกว่า Chester Grills และ AIS มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า TAC ในทุกปัจจัย (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

ปัจจัยการตอบสนอง ทางการตลาด	Tangible Action		Intangible Action	
	KFC	Chester Grills	AIS	TAC
Brand Preference	3.67	3.42	3.86	3.46
Purchase Intent	3.64	3.33	3.81	3.41
Brand Satisfaction	3.74	3.53	3.78	3.40
Brand Loyalty	3.15	2.80	3.31	2.96

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณค่าตราสินค้าของ KFC อยู่ในระดับที่สูงนั้น (จำนวน 349 คน) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของ KFC ทั้ง 4 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของ Chester Grills ในระดับที่ต่ำกว่า ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณค่าตราสินค้าของ Chester Grills ในระดับที่สูงนั้น (จำนวน 46 คน) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าของ Chester Grills อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแค่เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ส่วนในอีก 3 ปัจจัยที่เหลือนั้น กลับไม่มีความสัมพันธ์กันเลย รวมถึงคุณค่าตราสินค้าของ Chester Grills ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดบริการของ KFC ในทุกปัจจัยด้วย

สำหรับในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณค่าตราสินค้าของ AIS ในระดับที่สูงนั้น (จำนวน 277 คน) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของ AIS ทั้ง 4 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของ TAC ในระดับที่ต่ำกว่า ในขณะที่ กลุ่มที่มีคุณค่าตราสินค้าของ TAC ในระดับที่สูงนั้น (จำนวน 120 คน) ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยของ TAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน แต่คุณค่าตราสินค้าของ TAC จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของ AIS ในระดับที่ต่ำกว่าของ TAC เพียงปัจจัยเดียว และไม่มีความสัมพันธ์กับอีก 3 ปัจจัยที่เหลือของ AIS เลย

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนในสมมติฐานที่ 2 นั้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานแค่เพียงบางส่วน (Partially Supported) เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ (Service Brand Equity) ในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ (2) มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และ (4) ความสามารถของมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการ

การอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น ประกอบไปด้วย การอภิปรายถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าบริการ เปรียบได้กับแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีการรับรู้ (Perception) และมีประสบการณ์ (Experience) เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน ซึ่งย่อมต้องส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างกันไปด้วย โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปุ่มบมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า KFC มีระดับค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงกว่า Chester Grills ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ AIS มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบนี้อยู่ในระดับที่สูงกว่า TAC ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากงบประมาณในการโฆษณาแล้ว ทั้ง KFC และ AIS ต่างก็เป็นตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2543 KFC ใช้งบประมาณจำนวน 185,700,000 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูงที่สุดในบรรดาตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ในขณะที่ AIS ใช้งบประมาณในการโฆษณาของปี พ.ศ. 2543 สูงถึง 915,500,000 บาท ถือเป็นบริษัทผู้โฆษณา (Advertiser) ที่มีค่าใช้จ่ายสูงเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย (โฆษณาธุรกิจ, 2545) ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า KFC และ AIS ได้มากกว่า ปุ่มปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้ง 2 นี้ ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงมีความแข็งแกร่งกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ในระดับที่สูง ค่าเฉลี่ยของตระหนักรู้ในตราสินค้า KFC และ AIS จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่า Chester Grills และ TAC ตามลำดับ

นอกจากงบประมาณทางการโฆษณาแล้ว การที่ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าระหว่าง KFC กับ Chester Grills มีความแตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัดนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.85 กับ 2.24) สืบเนื่องมาจาก การที่ KFC เป็นตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก อีกทั้งยังมีจำนวนสาขาทั่วประเทศมากถึง 300 สาขา (“ไทรคอนซุ่มเจรจากับเทสโก้โลตัส เปิด KFC ใน EXPRESS นอกป้อม,” 2545) จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็น และใช้บริการร้าน KFC ได้มากกว่าร้าน Chester Grills ซึ่งมีสาขาทั้งหมดเพียง 78 แห่ง (“เซสเตอร์ กริลล์ ยอดขายทะลุเป้า เล็งขยายสาขาเพิ่มใน ปท.-ตปท.,” 2544) ผู้บริโภคจึงเกิดความทรงจำที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า KFC ได้ง่ายกว่านั่นเอง

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการบรรจุตราสินค้าที่ตนเองรู้จักเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) เมื่อเกิดความต้องการซื้อขึ้น ซึ่งหากการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูง โอกาสที่ตราสินค้านั้นๆ จะได้รับการเลือกซื้อก็จะสูงด้วย โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) (Keller, 1993) เช่นเดียวกับในการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action Service) ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก การซื้อโดยพิจารณาจากการที่ตราสินค้าบริการนั้นเป็นตราสินค้าที่ตนเองรู้จักจึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้สูงเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ในลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะเริ่มเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับปุ่มปมข้อมูล (Nodes) อื่นๆ ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะทางการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action Service) นั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทน (Surrogate) ในการสร้างให้การบริการสามารถถูกจับต้องได้มากขึ้น ทั้งนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (Strength) สามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) และมีความโดดเด่น (Uniqueness) จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภคในที่สุด (Keller, 1993)

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในปริมาณที่พอเพียงอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะต้องรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวา (Consistency) อยู่ตลอดระยะเวลาอันยาวนาน โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้จากแหล่งอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท เช่น จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น (Word-of-mouth) หรือจากการนำเสนอข่าวของสื่อต่างๆ (News) รวมถึงจากการมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการโดยตรงด้วยตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้ามากที่สุด (Keller, 1998)

จึงเห็นได้ว่า การที่ระดับค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า KFC สูงว่าตราสินค้า Chester Grills นั้น เป็นผลมาจากการที่ KFC มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก นอกจากนี้ยังมีการประกอบกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังทำการเน้นย้ำสาร (Message) ที่ว่า KFC เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องไก่ทอด และมีการใช้ผู้พันแซนเดอร์ (Colonel Sander) ในการสื่อสารการตลาดอย่างคงเส้นคงวาตลอด ในขณะที่ Chester Grills ใช้งบประมาณในการโฆษณา และมีการประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ น้อยกว่า KFC รวมถึงขาดการนำเสนอสารที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จำนวนสาขาที่น้อยกว่าของ Chester Grills เอง ก็เป็นอุปสรรคที่ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้ารับบริการได้สะดวกและบ่อยเท่ากับ KFC นั้น เป็นไปได้ยากอีกด้วย

ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ถึงแม้ว่า AIS จะมีงบประมาณในการโฆษณาที่สูงกว่า TAC แต่เนื่องจาก ทั้งสองตราสินค้าต่างก็มีการประกอบกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเสนอสารที่คงเส้นคงวา โดยที่ AIS มักจะนำเสนอจุดเด่นในเรื่องของระบบสัญญาณของระบบโทรศัพท์ที่ชัดเจน และคุณภาพของการให้บริการที่ดี ในขณะที่ TAC ก็

นำเสนอต่อกันในเรื่องของความยุติธรรมในการคิดค่าบริการ และคุณภาพของการให้บริการที่ดี เช่นกัน อีกทั้ง AIS และ TAC เอง ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็น และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุมในทุกช่วงของวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงทำให้ระดับของความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันนัก

ความชื่นชอบ (Favorability) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการออกแบบแผนการตลาด (Marketing Program) ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) กับตราสินค้า และเกิดแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Keller, 1993)

KFC เป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า Chester Grills ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณสมบัติทางด้านรสชาติอาหารของทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความมีชื่อเสียง และรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่หลากหลายของ KFC มากกว่า ในขณะที่ Chester Grills เป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดตามหลัง KFC ประกอบกับมีการสื่อสารการตลาดที่น้อยกว่า ทำให้ไม่สามารถสั่งสมชื่อเสียงได้เท่ากับ KFC และในส่วนของรายการส่งเสริมการขายของ Chester Grills โดยมากมักจะเป็นเป็นการทำการส่งเสริมการขายทางด้านราคา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ KFC ที่ทำการส่งเสริมการขายทั้งทางด้านราคา ด้านของแถม และของแลกซื้อ จึงทำให้คุณสมบัติข้อนี้ของ Chester Grills ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่า KFC

ทางด้านของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น AIS และ TAC ต่างก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับที่ไม่แตกต่างกันนัก โดย AIS สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าในเรื่องสัญญาณของระบบโทรศัพท์ที่ชัดเจน ครอบคลุม ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นประโยชน์ใช้สอยหลักของการให้บริการ ในขณะที่ TAC สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนของคุณสมบัติทางด้านราคา และการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า ความชื่นชอบในการโฆษณาของบริษัทของ TAC นั้น ก็อยู่ในระดับที่สูงด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงที่ TAC เพิ่งเสร็จสิ้นการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุด “สามหนุ่ม สามมุม” ซึ่งเป็นการนำละครที่เคยมีชื่อเสียงในอดีตมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีความยาวถึง 27 ตอน ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจ และมีความชื่นชอบในโฆษณาชุดนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่เคยมีบริษัทใดในประเทศไทยเคยทำมาก่อน

ความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ ว่า มีความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเป็นเหตุผลให้กับผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 1993)

ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า Chester Grills ทั้งนี้เพราะ KFC มีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของตนเองไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องไก่ทอด ซึ่งแตกต่างจาก Chester Grills ที่ไม่มีความชัดเจนในการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึง KFC เอง ยังมีข้อได้เปรียบทางด้านความโดดเด่นของควมมีชื่อเสียง และการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

เมื่อพิจารณาในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเห็นได้ว่า ระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความโดดเด่นของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของ AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่น ซึ่ง AIS มีความโดดเด่นในเรื่องของสัญญาณของระบบโทรศัพท์ที่ชัดเจน ครอบคลุม ในขณะที่ TAC จะมีความโดดเด่นในเรื่องของราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งต่างก็เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภคด้วยกันทั้งคู่ ในขณะเดียวกัน การวางตำแหน่งตราสินค้าของทั้ง AIS และ TAC ต่างก็มีความชัดเจน โดยต่างฝ่ายต่างก็ตอกย้ำในคุณสมบัติที่เป็นจุดขาย (Unique Selling Point) ของตน

การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าบริการ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ จะเป็นการตัดสิน (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Robinson, 1999; Rust et al., 1996; Ziethaml et al., 1990) ซึ่งคุณภาพของการบริการจะช่วยสร้างความแข็งแกร่ง และความแตกต่างในเชิงบวกให้กับตราสินค้าบริการ ส่งผลให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Ghobadian et al., 1994; Oliva et al., 1992; Rust et al., 1996; Wakefield et al., 2001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการนั้น ประกอบไปด้วย 5 มิติ ดังนี้ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (Ziethaml et al., 1990)

โดยผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ KFC และ Chester Grills ในระดับที่ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินในมิติต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการไว้ใกล้เคียงกัน ซึ่งการประเมินคุณภาพในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อันเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) นั้น สามารถกระทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีปริมาณของสิ่งที่สามารถมองเห็น จับต้องได้ไว้ใช้ประกอบการประเมินมากกว่า และยังเป็นกรให้บริการในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการผลิตในระดับที่ค่อนข้างสูง (Lovelock, 1983) ทั้งสองตราสินค้าจึงต่างก็ตระหนักในการเตรียมการจัดหา และออกแบบสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นได้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีการจัดการฝึกอบรม (Training) พนักงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากพนักงานจะต้องมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในระดับที่สูงเมื่อเกิดกระบวนการให้บริการขึ้น นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วยตนเอง จึงทำให้ตัวของผู้บริโภคเอง มีฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลมากต่อผลของการเข้ารับบริการของตนเอง ดังนั้น ผลการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของทั้ง 2 ตราสินค้า จึงไม่มีความแตกต่างกัน

ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีมิติของคุณภาพการบริการทางด้าน การตอบสนองของพนักงาน และความเอาใจใส่ลูกค้าของ AIS และ TAC ไม่มีความแตกต่างกันนัก แต่มีการรับรู้ในมิติทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความแน่นอนของ AIS ในระดับที่สูงกว่า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกคุณภาพการให้บริการโดยรวมของ AIS ในระดับที่สูงกว่า TAC เนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการประเมินคุณภาพนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก การที่ AIS ทำการออกแบบและจัดหาสิ่งที่สามารถจับต้องได้มาเป็นอย่างดี เพื่อมาเป็นตัวแทนสำหรับใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของ AIS ได้ง่ายและดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ AIS ยังได้ทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับการให้บริการได้ในระดับที่สูงกว่า รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีที่ AIS ใช้งบประมาณจำนวน 2,800,000,000 บาท เพื่อพัฒนาระบบ C-Care (Customer Care) ในการให้บริการของตนเอง (“เอไอเอสทำระบบซีแคร์เพิ่มบริการลูกค้าโฉมใหม่,” 2544)

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการที่นำมาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา มีความแตกต่างกัน ทั้งในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ และประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น โดยทั่วไปแล้วเกิดจากการที่ระดับขององค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) รวมถึงระดับขององค์ประกอบทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า

ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) นั้น เป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ง่าย เนื่องจากมีสิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นส่วนประกอบหลักในการให้บริการค่อนข้างมาก และผลของการบริการจะสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อร่างกาย หรือทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการ ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในระดับที่ต่ำกว่าธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะทางการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงมีความซับซ้อนน้อยกว่า นอกจากนี้ ทางฝ่ายบริษัทผู้ให้บริการเอง ก็สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้เกิดมาตรฐานได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน

ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้นั้น ทั้ง KFC และ Chester Grills ต่างก็สามารถสร้างและควบคุมมาตรฐานของการให้บริการไว้ได้ในระดับเดียวกัน ทำให้ระดับของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการไม่มีความแตกต่างจากกัน ดังนั้น ความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ Chester Grills จึงอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า และระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจากงบประมาณในการโฆษณาแล้ว จะเห็นได้ว่า KFC มีการใช้งบประมาณในส่วนนี้สูงกว่า Chester Grills มาก นอกจากนี้ KFC ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และเกิดความรู้สึกว่า KFC มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นและรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของ KFC ในขณะเดียวกัน KFC ยังได้พยายามสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น ในการทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) KFC ได้ทำของแถม และของแลกซื้อเป็นของสะสมที่เกี่ยวข้องกับผู้พันแซนเดอร์ ผู้เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นลักษณะของตราสินค้าบริการที่มี

ความแข็งแกร่ง (Berry, 2000) ในขณะที่ Chester Grills ไม่สามารถสร้างหรือบริหารสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้มีความทัดเทียมกับ KFC ได้ ดังนั้น ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของ KFC จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่านั่นเอง

ส่วนในธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) นั้น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการได้ยากกว่า เนื่องจากส่วนประกอบหลักในการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผลของการบริการนั้น ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อร่างกายหรือทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการ แต่จะเป็นผลทางด้านจิตใจ (Direct to Mind) ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง การตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปอย่างซับซ้อน ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการจึงมักจะพยายามจัดหาสิ่งที่จะนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อถึงคุณภาพการบริการ อย่างเช่น สัญลักษณ์ ราคา ชื่อเสียงขององค์กร และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

ซึ่งในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ทั้ง AIS และ TAC ต่างก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้มีความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเสมือนตัวแทนในการสื่อถึงคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงงบประมาณทางการโฆษณาแล้ว จะสังเกตได้ว่า ทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็เป็นบริษัทผู้โฆษณา (Advertiser) ที่มีค่าใช้จ่ายทางด้านนี้สูงติดอยู่ใน 10 อันดับแรกในประเทศไทย ซึ่งถึงแม้ว่า AIS จะเป็นตราสินค้าที่มีงบประมาณที่สูงกว่า TAC (อันดับที่ 4 และอันดับที่ 10 ตามลำดับ) (โฆษณาธุรกิจ, 2545) แต่แนวคิดด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาของ TAC เอง ก็ไม่ได้ด้อยไปกว่า AIS เลย ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาชุด “สามหนุ่ม สามมุม” เป็นต้น นอกจากนี้ ทั้ง AIS และ TAC ต่างก็พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

ด้วยงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มหาศาล และการทุ่มจัดกิจกรรมทางการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของ AIS และ TAC ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการที่แตกต่างกันในกรณีนี้ จึงน่าจะเป็นผลมาจากความแตกต่างของระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่ง AIS มีอยู่ในระดับที่สูงกว่า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแตกต่างของระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ อันเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ในการเข้ารับบริการ ซึ่งย่อมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนที่เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าระดับคุณภาพการบริการของ AIS สูงกว่า TAC เพราะฉะนั้น ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของ AIS จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่า TAC นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้น ก็จะมีการตอบสนอง (Response) ต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Keller, 1993) โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ความชอบมากกว่า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตอบสนองทางการตลาดนั้น มากกว่าปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น กล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งว่า คุณค่าตราสินค้าบริการ สามารถนำมาใช้ในการทำนาย (Predict) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคได้ คือ ถ้าหากผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าบริการหนึ่งในระดับที่สูง ก็จะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นในเชิงบวกในระดับที่สูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็มีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่านั่นเอง

ทั้งนี้ การที่คุณค่าตราสินค้าบริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเชิงบวกนั้น ย่อมเป็นการส่งผลในทางที่ดีให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดความชอบมากกว่าในตราสินค้านั้น จนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อขึ้น และมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและมีความผูกพันกับตราสินค้า อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้

ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทั้ง 4 ปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่ากับทุกปัจจัยของตราสินค้าอื่น โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณค่าตราสินค้ากับ KFC และ AIS นั้น มีจำนวนมากถึงร้อยละ 87.3 และร้อยละ 69.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ ดังนั้น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลที่ทั้ง KFC และ AIS นั้น ต่างก็สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) ในธุรกิจบริการในประเภทของตนได้ โดย KFC มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูงถึงร้อยละ 70.0 (“ไก่ทอดเชิร์ช” ส Church’s chicken,” 2544) ในขณะที่ AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึงร้อยละ 59.0 (“ดีแทคควบนก 50% ‘บุญชัย’ คัมแบ็ก,” 2544) อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS ในระดับที่สูงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในส่วนคุณค่าตราสินค้าของ TAC นั้น ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของตน และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าของ AIS ในระดับที่ต่ำกว่าก็ตาม แต่คุณค่าตราสินค้าของ TAC กลับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของ AIS เลย ซึ่งหมายถึงการที่คุณค่าตราสินค้าของ TAC ไม่สามารถนำมาใช้ทำนายความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อ AIS ได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากการที่ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) นั้น ผู้บริโภคมักเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นในระดับที่สูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ต้องการข้อมูลข่าวสารในเชิงคุณภาพเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นหลักมากกว่าการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ฉะนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจใน TAC มากกว่า AIS แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้ากับทั้ง 2 ตราสินค้าก็ได้ ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของทั้ง 2 ตราสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันอยู่ตลอดเวลา ถ้าหากเหตุผลจากการประมวลผลข้อมูลสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการจาก AIS ผู้ที่มีคุณค่าตราสินค้าของ TAC จึงอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า AIS ก็เป็นได้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้วจะสังเกตได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของ Chester Grills จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า Chester Grills แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของ Chester Grills เลย รวมถึงไม่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของ KFC อีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อันเป็นตัวแทนของการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) นั้น ผู้บริโภคมักเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในระดับที่ต่ำ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงไม่ได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก ผู้บริโภคจึงมักจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยทันทีเมื่อความต้องการ (Need) ได้รับการกระตุ้น (Impulse) และหากในสถานการณ์ที่เกิดความต้องการขึ้น แต่ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อบริการของตราสินค้าที่ตนเองต้องการได้ ก็อาจจะทำการเปลี่ยน (Switch) ไปเลือกตราสินค้าอื่นในธุรกิจบริการประเภทเดียวกันแทนก็ได้ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่ต่ำอยู่แล้ว ดังนั้น ถ้าฟังแต่เพียงคุณค่าตราสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถใช้ในการทำนายการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ KFC เป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปริมาณสื่อที่ใช้ก็มีมาก อีกทั้งจำนวนสาขาในการให้บริการเองก็มีมากเช่นกัน ผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้ากับ

Chester Grills จึงอาจจะได้รับการกระตุ้นความต้องการในทันที เกิดชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่อ KFC อันเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดของ KFC ก็ได้ หรือในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความต้อกรขึ้น ณ สถานที่นั้นอาจจะไม่มีสาขาของ Chester Grills เปิดให้บริการอยู่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการจาก KFC ตามความสะดวก ฉะนั้น ข้อจำกัดทางด้านปริมาณ การสื่อสารการตลาด และจำนวนสาขาที่น้อยของ Chester Grills จึงอาจจะเป็นอุปสรรคในการ ทำนายการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค ทั้งต่อตราสินค้าของตนเอง และต่อ ตราสินค้า KFC

ความสามารถของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใน ครั้งนี้ มีความสามารถในการสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละ ตราสินค้าในธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการวัดของ Mackay (2001a) ซึ่งวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้เฉพาะแต่วิธีการทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer-related Measurement) เพียงอย่างเดียวนั้น พบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถ สะท้อนให้เห็นถึงระดับความแตกต่างของมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า (Market Share) ได้เช่นเดียวกับวิธีการของ Mackay นอกจากนี้ มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ ยังสามารถให้รายละเอียดถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการได้อีกด้วย เนื่องจากมาตรวัดนี้ได้รับการพัฒนาโดยผนวกการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการเพิ่มเติมเข้าไป อันเป็นรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งวิธีการของ Mackay นั้น ไม่สามารถแสดงออกมาได้

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการไม่สามารถสะท้อนให้เห็น ถึงความแตกต่างขององค์ประกอบทางด้านกรรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการระหว่างตราสินค้า KFC และ Chester Grills ในธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างขององค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่าง ตราสินค้า AIS และ TAC ในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้ อาจจะเป็ผลมาจากการที่ในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะทางการทำที่สามารถจับต้องได้นั้น ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ง่ายกว่า บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงพยายาม ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของตนให้มีความทัดเทียมกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ผลการวัดค่า องค์ประกอบทางด้านกรรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการจึงไม่มีความแตกต่างกันนัก ส่วนในธุรกิจ บริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าการประเมิน

คุณภาพการบริการเป็นไปได้ยาก เพราะมีระดับของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ต่ำ บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนให้มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแทน (Surrogate) ช่วยในการประเมิน จึงส่งผลให้ผลของการวัดองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดนัก

ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยจึงสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยเพิ่มเติมการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการในครั้งนี้ จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้วัดกับธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะทางการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่า ทั้งนี้ถ้าหากทำการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการจากองค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยปราศจากการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ดังที่นิยมใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าทั่วไป ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้ อาจจะไม่มีความแตกต่างกันเกิดขึ้น

สำหรับความสามารถเชิงทำนาย (Predictability) ของมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เมื่อตราสินค้านั้นเป็นผู้นำ (Leader) ในตลาดการแข่งขัน โดยเฉพาะในกรณีของประเภทธุรกิจบริการที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผลการวิจัยที่ได้จากมาตรวัดมี Concurrent Validity นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของตนเอง และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า แต่เมื่อนำผลการวิจัยมาทำนายความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าบริการที่อยู่ในฐานะผู้ตาม (Follower) แล้ว ผลที่ได้ไม่สามารถใช้ในการทำนายความสัมพันธ์ได้ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะทางการกระทำที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าผู้ตามมีการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในระดับต่ำ ดังที่ได้อภิปรายไว้แล้วข้างต้น

นอกจากนี้ มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการยังมี Content Validity จากการนำมาตรวัดไปให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ รวมถึงจากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูงกว่า 0.70 ขึ้นไปทั้งหมดในทุกประเภทธุรกิจบริการที่ทำการศึกษา ซึ่งจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถามเอง อาจถือเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการวิจัย เนื่องจากการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการนั้น ประกอบด้วย การวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ รวมถึงมีการวัดตัวแปรทางด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดด้วย จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจำนวนคำถามที่มากข้อได้ รวมถึงในการเก็บข้อมูลนั้น เป็นการเก็บข้อมูลตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมักจะไม่ค่อยมีเวลา และความสะดวกในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

อีกทั้งมาตรวัดที่นำมาใช้ในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากมาตรวัดดั้งเดิมที่นำมาจากต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาตรวัดและได้นำไปให้นักวิชาการตรวจสอบ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยมากที่สุด

ในการเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ก็มีข้อจำกัดที่ตราสินค้ารายใหญ่ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่มีอยู่เพียง 2 ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่ง KFC เป็นตราสินค้าของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ในขณะที่ Chester Grills เป็นตราสินค้าของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงอาจมีความลำบากในการเปรียบเทียบใน 2 ตราสินค้านี้ ในขณะเดียวกัน จำนวนบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีจำนวนน้อย โดยในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยนั้น จำนวนบริษัทที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศนั้น มีอยู่เพียง 3 รายเท่านั้น และมีเพียง AIS และ TAC ที่มีสิ่งเสนอ (Offering) ที่ใกล้เคียงกัน คือ มีทั้งเครือข่ายระบบดิจิทัล (Digital) และเครือข่ายระบบอนาล็อก (Analog) รวมถึงมีระบบการคิดค่าบริการแบบจ่ายล่วงหน้า (Pre-paid) และแบบจ่ายทีหลัง (Post-paid) ดังนั้น จึงเกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านจำนวนของตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกขึ้น

และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ จำนวนของธุรกิจบริการที่ทำการคัดเลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาจึงถูกจำกัดด้วยระยะเวลา และงบประมาณ ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงอาจจะไม่ได้เป็นข้อสรุปทั้งหมดที่แท้จริงก็ได้ รวมถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการนี้ ก็เป็นการวัดเพียงแคในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการติดตามผลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบผลในระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้าบริการได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวัดผลคุณค่าตราสินค้าบริการในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมด รวมถึงอาจจะใช้กรอบแนวคิด (Framework) อื่นๆ ในการแบ่งประเภทของการบริการเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจาก ประเภทของธุรกิจบริการที่เกิดจากเกณฑ์การแบ่ง (Scheme) ในแต่ละรูปแบบ ต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมที่ต่างกัน

นอกจากนี้ ควรจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าบริการนี้เพิ่มเติม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการนำไปใช้มากขึ้น อีกทั้งเนื่องจากการพัฒนามาตรวัดในครั้งนี้ เป็นการใช่วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Approach) และเป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตจึงควรจะมีการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ โดยใช้วิธีการวัดทางตรง (Direct Approach) ขึ้น หรือพัฒนาวิธีการวัดโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเลือกนำผลการวิจัยที่ได้จากวิธีการต่างๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

ทั้งนี้ หากต้องการนำผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการไปประกอบการวางกลยุทธ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก็ควรที่จะมีการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการต่างๆ ได้ เนื่องจากผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการจะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ทั้งตราสินค้าของตนเอง และตราสินค้าคู่แข่ง อันจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง การบริหาร และการรักษาคุณค่าตราสินค้าบริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ดังเช่นผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ พบว่า Chester Grills เป็นตราสินค้าบริการที่ควรจะมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการเพิ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น และมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ควรจะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าของตน (Brand Positioning) ให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า รวมถึงออกแบบรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในลักษณะที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความชื่นชอบในตราสินค้า ในขณะเดียวกัน นอกเหนือจากการเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว การขยายจำนวนสาขาเอง ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตอบสนองในเชิงบวกกับตราสินค้าได้มากขึ้นด้วย ส่วน KFC ควรจะมีการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการของตนเอง และออกแบบแผนการสื่อสารการตลาดให้สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ KFC ในระดับสูงขึ้น

ในขณะที่ TAC ควรจะปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของตนเอง รวมถึงการพัฒนาระบบเครือข่ายสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความครอบคลุม ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทั้ง TAC และ AIS ควรจะออกแบบแผนการสื่อสารทางการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ครอบคลุมทั้งการสร้างแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากตราสินค้าของตนเองให้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2543). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร [online]. Available from: <http://www.dola.go.th> (2544, 21 พฤศจิกายน).
- “ไก่ทอดเชิร์ช’ ส Church’s chicken.” (2544, 11 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ, 19.
- “เชสเตอร์ กริลล์ ยอดขายทะลุเป้า เล็งขยายสาขาเพิ่มใน ปท.-ตปท.” (2544, 27 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ, 20.
- “ดีแทคควบหนัก 50% ‘บุญชัย’ คัมแบ็ก.” (2544, 26 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ.
- “ไทรคอนชุ่มเจรจากับเทสโก้โลตัส เปิด KFC ใน EXPRESS นอกป้อม.” (2545, 10 มกราคม). ผู้จัดการรายวัน, 24.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- “สำรวจผู้บริโภค พืชชาติต้นแมคๆ ไก่ผู้พันยืนแป้น.” (2544, 12 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ.
- เอกรัตน์ ลตวรกรณ์. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- “เอไอเอสทำระบบซีแคร์ เพิ่มบริการลูกค้าใหม่ใหม่.” (2545, 29 มกราคม). กรุงเทพธุรกิจ, 6.
- “Thailand’s Top 100 Advertisers.” (2545). โฆษณาธุรกิจ, 14(14), 71.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (1999a). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. Journal of Communication Arts, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (1999b). Observations: So! what does brand equity mean? Journal of Communication Arts, 17(3), 91-105.
- Anantachart, S. (2002, May). Measuring brand equity among Thai consumers: An individual consumer approach. Paper presented at the Association for Consumer Research 2002 Asia-Pacific Conference, Beijing, China.
- Asseal, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., Lefkowitz, E. F., & Clark, T. (1988). In services, what's in a name? Harvard Business Review, 66(5), 28-32.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32(6), RC6-RC12.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. Journal of Advertising Research, 35(4), RC2-RC7.
- Blankson, C. & Kalafatis, S. P. (1999). Issue and challenges in the positioning of service brands: A review. Journal of Product and Brand Management, 8(2), 106-118.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. International Journal of Service Industry Management, 5(2), 23-33.

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. International Journal of Service Industry Management, 4(1), 25-35.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994a). Total quality management in services part 1: Understanding and classifying services. International Journal of Quality, 11(3), 9-26.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994b). Total quality management in services part 2: Service quality. International Journal of Quality, 11(3), 27-42.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. Journal of Advertising Research, 36(6), 9-21.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30(4), RC7-RC12.
- Feldwick, P. (1999). Brand equity: Do we really need it? In J. P. Jones (Ed.), How to use advertising to build strong brands (pp. 69-96). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. International Journal of Quality, 11(9), 43-66.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Hemmasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A. (1994). Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. Journal of Applied Business Research, 10(4), 24-34.
- Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). Services advertising: A framework to its effectiveness. Journal of Services Marketing, 6(4), 63-76.
- Hoffman, D. K. & Bateson, J. (1997). Essentials of services marketing. Orlando, FL: Dryden Press.

- Iacobucci, D. (2001). Services Marketing and Customer Service. In D. Iacobucci (Ed.), Kellogg on marketing (pp. 320-329). New York: John Wiley & Sons.
- Jones, J. P. (1999). Brand and Added Values. In J. P. Jones (Ed.), How to use advertising to build strong brands (pp. 17-24). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kinney, T. C., Bernhardt, K. L., & Krentler, K. A. (1995). Principles of marketing (4th ed.). New York: HarperCollins.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in service? Journal of Service Marketing, 15(5), 328-342.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing, 47, 9-20.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1999). Principle of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product and Brand Management, 9(6), 350-368.
- Mackay, M.M. (2001a). Application of brand equity measures in service markets. Journal of Services Marketing, 15(3), 210-221.
- Mackay, M. M. (2001b). Evaluation of brand equity measures: Further empirical results. Journal of Product and Brand Management, 10(1), 38-51.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. (2000). Measuring the service quality of retailers distributing technical products with high service component: An evaluation and extension. Journal of Professional Services Marketing, 20(2), 33-49.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. Journal of Product and Brand Management, 7(4), 275-290.

- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. Journal of Product and Brand Management, 8(3), 170-184.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. Journal of Marketing, 56, 83-95.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. Business Horizons, 35(1), 13-18.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31, 271-288
- Payne, A. (1993). The essence of services marketing. London, UK: Prentice Hall.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 51-64.
- Randall, G. (2000). Branding: A practical guide to planning your strategy (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Richards, I., Foster, D., & Morgan, R. (1998). Brand knowledge management: Growing brand equity. Journal of Knowledge Management, 2(1), 47-54.
- Riley, F. D. (2000). The service brand as relationships builder. British Journal of Management, 11(2), 137-150.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, 18(5), 410-425.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. Marketing Intelligence and Planning, 17(1), 21-32.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). Service marketing. New York: HarperCollins.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1995). Strategic advertising campaigns (4th ed.). Lincolnwood, IL: NTC.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). Strategic brand communication campaigns (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC.

- Smart, D. T. & Martin, C. L. (1993). Consumers who correspond with business: A profile and measure of satisfaction with responses. Journal of Applied Business Research, 9(2), 30-42.
- “The 100 top brands: Our first ranking of the world’s most valuable brands.” (2001, August 6). BusinessWeek, 60-64.
- Turley, L. W. & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 42-50.
- Tybout, A. M. & Carpenter, G. S. (2001). Creating and managing brands. In D. Iacobucci (Ed.), Kellogg on marketing (pp.74-102). New York: John Wiley & Sons.
- “Unilever to buy Bestfoods.” (2001, June 7). The Detroit News.
- Van Riel, A., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. Journal of Service Research, 3(3), 220-231.
- Wakefield, R. L., Sarmiento, A. H., & Coison, R.H. (2001). Service quality. CPA Journal, 71(8), 58-60.
- Wells, B. P. & Stafford, M. R. (1995). Service quality in the insurance industry: Consumer protection versus regulatory perceptions. Journal of Insurance Regulation, 13(4), 462-477.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. Management Decision, 38(9), 662-669.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม ก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น

1. เมื่อพุดถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ คุณนึกถึงร้านใดบ้าง
 1) 2) 3)

2. เมื่อพุดถึง บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ คุณนึกถึงบริษัทใดบ้าง
 (ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงชื่อของระบบโทรศัพท์มือถือ และสามารถตอบเป็นตัวอักษรย่อของชื่อบริษัทได้)
 1) 2) 3)

3. คุณเคยรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จากร้านใดบ้าง

4. คุณกำลังใช้บริการ หรือเคยใช้บริการของ บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ รายใดบ้าง

แบบสอบถาม ข

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น

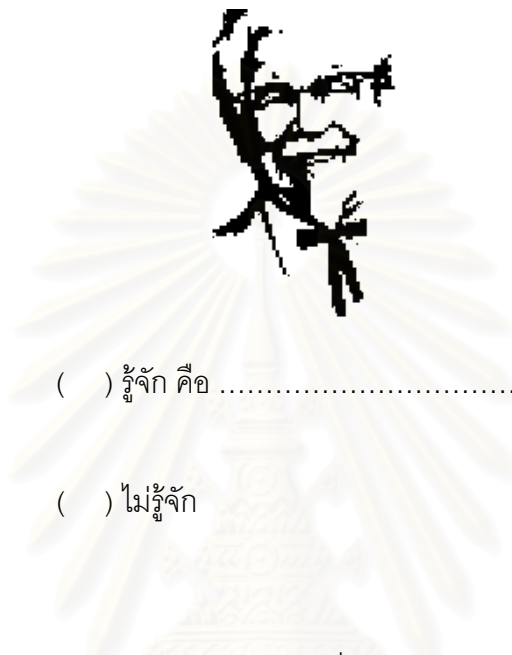
ส่วนที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่คุณต้องการเลือก

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20 - 25 ปี 2. 26 - 30 ปี
 3. 31 - 35 ปี 4. 36 - 40 ปี
 5. 41 - 45 ปี
3. การศึกษาสูงสุด 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 15,000 บาท
 3. 15,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 25,000 บาท
 5. 25,001 - 30,000 บาท 6. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ 1. รับราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. บริษัทเอกชน
 5. รับจ้าง 6. อื่นๆ
6. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า / ม่าย 4. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

1. คุณรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



() รู้จัก คือ

() ไม่รู้จัก

2. คุณรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



() รู้จัก คือ

() ไม่รู้จัก

กรุณาวางกลม ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงตามความรู้สึกของคุณ

3. คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงความเป็น เคเอฟซี ได้มากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- รสชาติอาหารดี	5	4	3	2	1	
- ราคามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความดึงดูดใจ	5	4	3	2	1	
- บรรยากาศภายในร้านดี	5	4	3	2	1	
- มีชื่อเสียงที่ดี	5	4	3	2	1	

4. คุณสมบัติของ เคเอฟซี ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	ดีที่สุด			แย่ที่สุด		
- รสชาติอาหาร	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- บรรยากาศภายในร้าน	5	4	3	2	1	
- ความมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	

5. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใ้ก่อื่นๆ คุณสมบัติของ เคเอฟซี ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
- รสชาติอาหาร	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- บรรยากาศภายในร้าน	5	4	3	2	1	
- ความมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	

6. คุณมีความเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับการให้บริการของ เคเอฟซี ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- <u>เคเอฟซี</u> มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1	
- <u>เคเอฟซี</u> มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่ สวยงามน่ามอง	5	4	3	2	1	

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- พนักงานของ เคเอฟซี มีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดี	5	4	3	2	1	
- สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ เคเอฟซี ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น ภาชนะใส่อาหาร, แผ่นรองจาน)	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี มีความจริงใจในการให้บริการ	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี มีมาตรฐานในการให้บริการ	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี สามารถระบุนเวลาในการรอรับอาหารที่แน่นอน	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี แสดงความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี ไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า	5	4	3	2	1	
- การให้บริการของพนักงานของ เคเอฟซี สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1	
- ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อรับประทานอาหารที่ เคเอฟซี	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี มีความเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5	4	3	2	1	
- เคเอฟซี ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ เคเอฟซี เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	5	4	3	2	1	

7. คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงความเป็น เซสเตอร์ กริลล์ ได้มากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- รสชาติอาหารดี	5	4	3	2	1	
- ราคามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความดึงดูดใจ	5	4	3	2	1	
- บรรยากาศภายในร้านดี	5	4	3	2	1	
- มีชื่อเสียงที่ดี	5	4	3	2	1	

8. คุณสมบัติของ เซสเตอร์ กริลล์ ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	ดีที่สุด			แย่ที่สุด		
- รสชาติอาหาร	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- บรรยากาศภายในร้าน	5	4	3	2	1	
- ความมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	

9. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใ้ก่อื่นๆ คุณสมบัติของ เซสเตอร์ กริลล์ ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
- รสชาติอาหาร	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- บรรยากาศภายในร้าน	5	4	3	2	1	
- ความมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	

10. คุณมีความเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับการให้บริการของ เซสเตอร์ กริลล์ ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- <u>เซสเตอร์ กริลล์</u> มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1	
- <u>เซสเตอร์ กริลล์</u> มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในร้านที่สวยงามน่ามอง	5	4	3	2	1	

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ มีบุคลิกและกา แต่งกายที่เรียบร้อยดูดี	5	4	3	2	1
- สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ เซสเตอร์ กริลล์ ได้รับการออกแบบมาอย่าง สวยงาม (เช่น ภาชนะใส่อาหาร, แผ่นรองจาน)	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ มีความจริงจังในการให้บริการ	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ มีมาตรฐานในการให้บริการ	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ สามารถระบุนเวลา ในการรอรับอาหารที่แน่นอน	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ ให้บริการอย่าง รวดเร็วทันใจ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ แสดงความเต็มใจ ในการให้บริการกับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ ไม่เคยปฏิเสธ คำขอร้องของลูกค้า	5	4	3	2	1
- การให้บริการของพนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
- ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อรับประทานอาหาร ที่ เซสเตอร์ กริลล์	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ มีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ สามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เสมอ	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ มีความเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับ ลูกค้าทุกคน	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	5	4	3	2	1
- เซสเตอร์ กริลล์ ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ เซสเตอร์ กริลล์ เข้าใจความต้องการ ของลูกค้าอย่างแท้จริง	5	4	3	2	1

11. หากคุณจะใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดในครั้งต่อไป คุณมีโอกาสที่จะเลือกร้านดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	มีโอกาสอย่างยิ่ง			ไม่มีโอกาสเลย		
- เคเอฟซี	5	4	3	2	1	
- เซสเตอร์ กริลล์	5	4	3	2	1	

12. คุณมีความพึงพอใจกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	พึงพอใจที่สุด			ไม่พึงพอใจเลย		
- เคเอฟซี	5	4	3	2	1	
- เซสเตอร์ กริลล์	5	4	3	2	1	

13. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	ผูกพันอย่างยิ่ง			ไม่ผูกพันเลย		
- เคเอฟซี	5	4	3	2	1	
- เซสเตอร์ กริลล์	5	4	3	2	1	

14. ถ้าหากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดดังต่อไปนี้ มีราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ คุณมีความเต็มใจที่จะใช้บริการมากน้อยเพียงใด

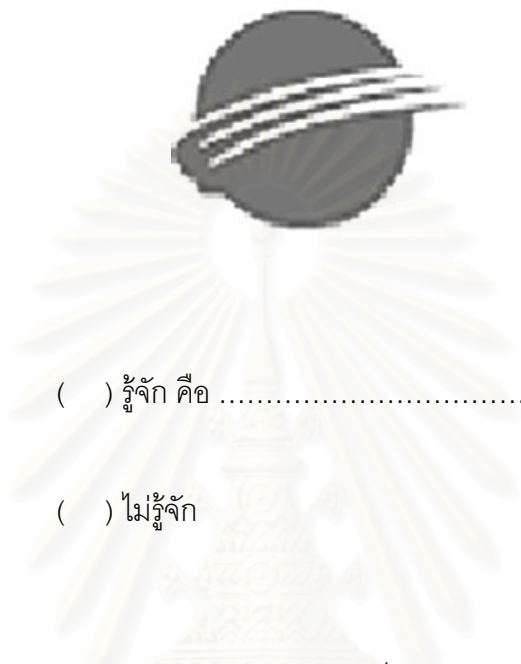
	เต็มใจอย่างยิ่ง			ไม่เต็มใจเลย		
- เคเอฟซี	5	4	3	2	1	
- เซสเตอร์ กริลล์	5	4	3	2	1	

15. กรุณาให้คะแนนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดดังต่อไปนี้ ตามความรู้สึกชอบของคุณ โดยให้คะแนนที่สูงกว่าสำหรับร้านที่คุณชอบมากกว่า

- เคเอฟซี ให้คะแนน คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน
- เซสเตอร์ กริลล์ ให้คะแนน คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์

16. คุณรู้จักบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



() รู้จัก คือ

() ไม่รู้จัก

17. คุณรู้จักบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

() รู้จัก คือ

() ไม่รู้จัก

18. คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงความเป็น เอไอเอส (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอวิต จำกัด) ได้มากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- สัญญาชัดเจน ครอบคลุม	5	4	3	2	1	
- ราคามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความดึงดูดใจ	5	4	3	2	1	
- การโฆษณาของบริษัทมีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1	
- มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี	5	4	3	2	1	

19. คุณสมบัติของ เอไอเอส ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	ดีที่สุด			แย่ที่สุด		
- สัญญาของระบบโทรศัพท์	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- การโฆษณาของบริษัท	5	4	3	2	1	
- ภาพลักษณ์ของบริษัท	5	4	3	2	1	

20. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถืออื่นๆ คุณสมบัติของ เอไอเอส ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
- สัญญาของระบบโทรศัพท์	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- การโฆษณาของบริษัท	5	4	3	2	1	
- ภาพลักษณ์ของบริษัท	5	4	3	2	1	

21. คุณมีความเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับการให้บริการของ เอไอเอส ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- เอไอเอส มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1	
- ในศูนย์บริการของ เอไอเอส มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่สวยงามน่ามอง	5	4	3	2	1	

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> มีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดี	5	4	3	2	1	
- สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ <i>เอไอเอส</i> ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น โบแจ้งค่าบริการ, จดหมายข่าว)	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> มีความจริงใจในการให้บริการ	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> มีมาตรฐานในการให้บริการ	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> สามารถระบุเวลาในการเริ่มให้บริการที่แน่นอนได้	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> แสดงความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> ไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องขอของลูกค้า	5	4	3	2	1	
- การให้บริการของพนักงานของ <i>เอไอเอส</i> สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1	
- ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อใช้บริการระบบโทรศัพท์ของ <i>เอไอเอส</i>	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> มีความเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1	
- ศูนย์บริการของ <i>เอไอเอส</i> มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5	4	3	2	1	
- <i>เอไอเอส</i> ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	5	4	3	2	1	
- พนักงานของ <i>เอไอเอส</i> เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	5	4	3	2	1	

22. คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงความเป็น แทค (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิ

เคชั่น จำกัด) ได้มากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- สัญญาชัดเจน ครอบคลุม	5	4	3	2	1	
- ราคามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความดึงดูดใจ	5	4	3	2	1	
- การโฆษณาของบริษัทมีความ น่าสนใจ	5	4	3	2	1	
- มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี	5	4	3	2	1	

23. คุณสมบัติของ แพค ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	ดีที่สุด			แย่มากที่สุด		
- สัญญาของระบบโทรศัพท์	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- การโฆษณาของบริษัท	5	4	3	2	1	
- ภาพลักษณ์ของบริษัท	5	4	3	2	1	

24. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถืออื่นๆ คุณสมบัติของ แพค ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
- สัญญาของระบบโทรศัพท์	5	4	3	2	1	
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	5	4	3	2	1	
- การโฆษณาของบริษัท	5	4	3	2	1	
- ภาพลักษณ์ของบริษัท	5	4	3	2	1	

25. คุณมีความเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับการให้บริการของ แพค ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- <u>แพค</u> มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1	
- ในศูนย์บริการของ <u>แพค</u> มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในร้านที่สวยงามน่ามอง	5	4	3	2	1	

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
- พนักงานของ <i>แทค</i> มีบุคลิกและการแต่งกาย ที่เรียบร้อยดูดี	5	4	3	2	1
- สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ <i>แทค</i> ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น ใบแจ้งค่าบริการ, จดหมายข่าว)	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> มีความจริงใจในการให้บริการ	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> มีมาตรฐานในการให้บริการ	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> สามารถระบุเวลาในการ เริ่มให้บริการที่แน่นอนได้	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> แสดงความเต็มใจในการให้ บริการกับลูกค้าเสมอ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> ไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของ ลูกค้า	5	4	3	2	1
- การให้บริการของพนักงานของ <i>แทค</i> สร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
- ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อใช้บริการระบบ โทรศัพท์ของ <i>แทค</i>	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> มีความสุภาพอ่อนน้อมในการ ให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> สามารถตอบคำถามของลูกค้า ได้เสมอ	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> มีความเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
- ศูนย์บริการของ <i>แทค</i> มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับ ลูกค้าทุกคน	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5	4	3	2	1
- <i>แทค</i> ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	5	4	3	2	1
- พนักงานของ <i>แทค</i> เข้าใจความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง	5	4	3	2	1

26. หากคุณจะใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือในครั้งต่อไป คุณมีโอกาที่จะเลือกบริษัทผู้ให้บริการ

ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	มีโอกาสอย่างยิ่ง			ไม่มีโอกาสเลย	
- เอไอเอส	5	4	3	2	1
- แทค	5	4	3	2	1

27. คุณมีความพึงพอใจกับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	พึงพอใจที่สุด			ไม่พึงพอใจเลย	
- เอไอเอส	5	4	3	2	1
- แทค	5	4	3	2	1

28. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	ผูกพันอย่างยิ่ง			ไม่ผูกพันเลย	
- เอไอเอส	5	4	3	2	1
- แทค	5	4	3	2	1

29. ถ้าหากบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือดังต่อไปนี้ มีราคาสูงกว่าบริษัทอื่นๆ คุณมีความเต็มใจที่จะใช้บริการมากน้อยเพียงใด

	เต็มใจอย่างยิ่ง			ไม่เต็มใจเลย	
- เอไอเอส	5	4	3	2	1
- แทค	5	4	3	2	1

30. กรุณาให้คะแนนบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือดังต่อไปนี้ ตามความรู้สึกชอบของคุณ โดยให้คะแนนที่สูงกว่าสำหรับบริษัทที่คุณชอบมากกว่า

- เอไอเอส ให้ คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน
- แทค ให้ คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

@>- - - ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม - -/<@

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล เกิดวันที่ 31 ตุลาคม 2521 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย