

บทที่ 1

บทนำ

ในบทที่ 1 บทนำจะประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของโครงการ ขอบเขตของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ และนิยามศัพท์

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้กับองค์การทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจ องค์การของรัฐ และองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ผลผลิตขององค์การประกอบด้วย สินค้าหรือ บริการ การตลาดจะศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การ อันได้แก่ ลูกค้า โดยอาศัยหลัก จิตวิทยาประกอบศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์แขนงอื่นๆ เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันได้ ในระยะยาว

บริการที่มีคุณภาพย่อมสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริการ และตราผลิตภัณฑ์ของบริการ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่า คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสร้าง ชื่อเสียงให้กับองค์การ ตลาดทั้งคนที่เคยเป็นลูกค้า ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตจะปรารถนาที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การเพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การก่อให้เกิดพอใจ ความภาคภูมิใจ สิ่ง ที่ตามมาก็คือองค์การจะเพิ่มรายได้มากกว่าองค์การที่ตราผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณค่า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นองค์การของรัฐที่ไม่แสวงหาผลกำไร ผลผลิตของ มหาวิทยาลัย คือ บริการทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยเปิดจัดการ เรียนการสอนทางไกลเพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นหลักสูตรใหม่ เริ่มเปิดรับ นักศึกษาในปี 2553 ตั้งแต่เปิดหลักสูตรมายังไม่มีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตร นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยเปิดใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลต่างกับ มหาวิทยาลัยปิด คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะมีในระดับใด คุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราชเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาโดยการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็น การวิจัยด้านการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการซึ่งก็คือมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการซึ่งเป็นสาขาที่มีนักศึกษามากที่สุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จะนำมาซึ่งสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการทางวิชาการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งจะมีส่วนช่วยพัฒนาการให้บริการการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยโดยคำนึงถึงนักศึกษาซึ่งเป็นผู้รับบริการจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาคุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
4. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

3. ขอบเขตของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา-

ธีราช เป็นการศึกษาช่องว่างที่ 5 *Expected Service-Perceived Service Gap* ของแบบจำลอง ช่องว่างคุณภาพการบริการซึ่งเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และการบริการที่ได้รับ หรือช่องว่างในมุมมองของผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังนั้นไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุดเนื่องจากมีสาเหตุมาจากช่องว่างอื่น นอกจากนั้น การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยด้านการตลาดที่เก็บข้อมูลจากมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของ นักศึกษา

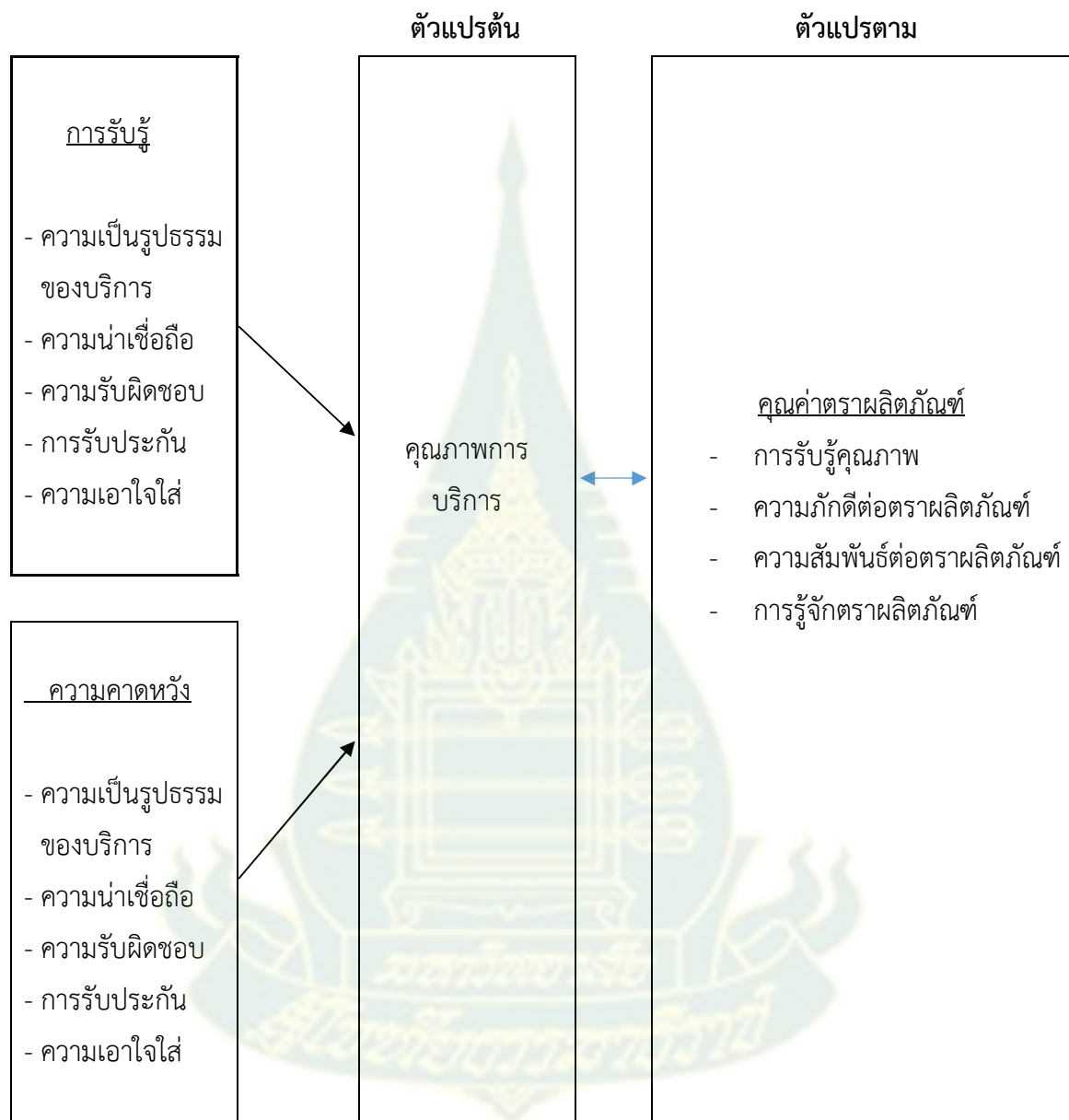
2. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการและตัวแปรตามคือ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการจะได้จากผลต่างของการรับรู้และการคาดหวังของการบริการที่ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ ส่วนคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อ ตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ และการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

3. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากร การเก็บข้อมูลของวิจัยเรื่องนี้จะเก็บข้อมูลจาก มหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) รุ่นที่ 1 ถึงรุ่นที่ 4 สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยเก็บข้อมูลในปี 2557



กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการทำวิจัยฉบับนี้พัฒนามาจากผลงานของ Parasuraman, Berry and Zeitham. (1988, 1990) และ Aaker (1991).



กรอบแนวคิดนี้มาจาก ผลงานของ Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. และ Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY : Free Press, p. 17- 6.1

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการ (Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ไม่มีตัวตนที่องค์กรจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าหรือส่งมอบ (delivery) ให้แก่ลูกค้า บริการเกี่ยวข้องกับทรัพยากรองค์กร บริการอาจเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติของคนองค์กรในฐานะผู้ให้บริการ

บริการในการวิจัยเรื่องนี้ คือ บริการทางการศึกษา ได้แก่ ระบบการเรียนการสอน เช่น กิจกรรมของมหาวิทยาลัย กิจกรรมการสอน บุคคลากร และสถานที่

2. คุณภาพ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของหลักสูตรเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้ (Perceived Service: PS) และการคาดหวัง (Expected Service: ES) ของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการในการวิจัยเรื่องนี้ คือ มหาบัณฑิตและนักศึกษา MBA (Marketing) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตั้งแต่รุ่นที่ 1-4

เมื่อการรับรู้สูงกว่าการคาดหวัง

$Expected\ Service < Perceived\ Service$

นั่นคือ คุณภาพสูง

เมื่อการรับรู้เท่ากับการคาดหวัง

$Expected\ Service = Perceived\ Service$

นั่นคือ คุณภาพเป็นที่น่าพอใจ

เมื่อการรับรู้ต่ำกว่าการคาดหวัง

$Expected\ Service > Perceived\ Service$

นั่นคือ คุณภาพไม่เป็นที่พอใจ

คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ที่เท่ากันหรือมากกว่าความคาดหวัง
คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง บุคลากรของหลักสูตรมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของนักศึกษาในแต่ละคน

4. ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์และลักษณะอื่น ๆ หรือการรวมระหว่างรายการเหล่านี้ที่ระบุสินค้าหรือบริการของกิจการที่แสดงความแตกต่างจากลักษณะเหล่านั้นของคู่แข่งชั้น ตราผลิตภัณฑ์ในการวิจัยเรื่องนี้ คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

5. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หมายถึง ผลด้านบวกทางการตลาด เช่น รายได้ ที่มาจากตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลด้านบวกดังกล่าว เช่น ความชอบตราผลิตภัณฑ์ของกิจการมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ส่วนครองตลาดหรือกำไร

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในการวิจัยเรื่องนี้ คือ ผลดีของการศึกษาที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

1) การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived brand quality) หมายถึง ผลงานของตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะพิเศษของตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การที่บัณฑิตและนักศึกษารับรู้คุณภาพของการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

2) ความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Awareness of the brand name) หมายถึง การที่บัณฑิตและนักศึกษาสามารถจำชื่อตราผลิตภัณฑ์และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรายชื่อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ความสามารถในการจดจำ และการระลึกของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้นและเมื่อได้ยินชื่อยี่ห้อบ่อยๆ จะจำได้

และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การที่ว่าที่บัณฑิตและนักศึกษาสามารถจดจำ และการระลึกถึงหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

3) ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand association) หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งกว่าจะเกิดขึ้นได้ก็จากประสบการณ์ที่สะสมที่ผู้บริโภคมีให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์นั้นว่าน่าเชื่อถือและน่าจดจำเพียงใด ความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ และทราบตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การที่ว่าที่บัณฑิตและนักศึกษาเกิดทัศนคติเชื่อมโยงกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

4) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับบัณฑิตและนักศึกษา ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มาก คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่า ความภักดีต่ำ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจ เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ แปลว่า ลูกค้าไม่มีความภักดี ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ความซื่อสัตย์และภักดีที่ว่าที่บัณฑิตและนักศึกษามีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

5) คุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์ (Other proprietary brand assets) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย (Channel relationships) ซึ่งสินทรัพย์อื่นของตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถปกป้องการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งได้ คุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์ของการวิจัยเรื่องนี้ คือ คุณลักษณะอื่นของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ดีกว่ามหาวิทยาลัยอื่น

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยด้านการตลาดโดยคำนึงถึงนักศึกษาจะนำมาซึ่งข้อเสนอแนะเพื่อ

1. พัฒนาคุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชให้ตรงความคาดหวังของนักศึกษา
2. พัฒนาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ สร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล