

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ

1.1.1 ความหมายของบริการ

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ได้ ซึ่งสินค้าหมายถึงวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่บริการ หมายถึง การกระทำ การแสดงออก (Berry. 1980; citing Lovelock, et al. 2002) จะเห็นว่าจากความหมายนั้น สินค้าและบริการจะแตกต่างกันตรงส่วนที่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นลักษณะความแตกต่างพื้นฐานของสินค้าและบริการนั่นเอง ในขณะที่ Lovelock and Wright (2002) อธิบายว่า บริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกโดยองค์การหนึ่งถึงบุคคล โดยต้องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในเวลานั้นๆ หรือในสถานที่นั้นๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้ที่ได้รับบริการนั้นๆ

Gronroos (2000) ได้อธิบายว่า บริการ เป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีธรรมชาติของการจับต้องได้มากหรือน้อยต่างกัน เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ และ/หรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) เห็นว่า การที่บริษัทต่างๆ พยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริการเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างได้ การบริการจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท จึงทำให้การบริการมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ที่สำคัญคือ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำการให้บริการเข้ามาเสริมในการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคจะนำมาประกอบกับการให้บริการ และอาจต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้า และบริการมีความสำคัญในแง่ของการจัดการทางการตลาด

1.1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

นักการตลาดได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การวางแผนการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ส่วนการแบ่งประเภทของบริการก็ใช้โครงสร้างข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เช่นกัน (Lovelock and Wright, 2002) ในขณะที่กรอนรูส (Gronroos, 2000) ได้แบ่งประเภทของบริการโดยใช้เกณฑ์ของความต่อเนื่องในการให้บริการ ได้แก่ บริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นบริการที่ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย เช่น ธนาคาร และบริการที่มีการบริการเป็นครั้งคราว เช่น ร้านอาหาร ซึ่งบริการประเภทนี้ การจะรักษาความสัมพันธ์และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยาก ฉะนั้นเรื่องของคุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

Lovelock, Wirtz and Keh (2002) กล่าวว่าธุรกิจบริการ ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง โดยดูได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ของประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งมีสัดส่วนของธุรกิจบริการเท่ากับร้อยละ 73 และร้อยละ 67 ตามลำดับ และในประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ก็มีสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจบริการที่มากด้วยเช่นกัน ส่วนประเทศในแถบเอเชีย นั้น ธุรกิจบริการก็มีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจบริการมากที่สุดที่ร้อยละ 84.7 เมื่อดูจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ในขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ที่ร้อยละ 49 นอกจากนี้ Lovelock and Wright (2002) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่มโนโยบายของรัฐบาลมาสนับสนุน เช่น การแก้ไขกฎหมายต่างๆ การเจรจาข้อตกลงทางการค้า การที่สังคมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

และการรับส่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีการลงทุน ร่วมทุน และเป็นพันธมิตรกับต่างประเทศ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบริการมีการขยายตัวมากขึ้นด้วย กล่าวโดยสรุป ลักษณะของธุรกิจบริการโดยทั่วไป คือ ผลผลิตของการบริการนั้นมีลักษณะจับต้องได้ยาก มีความหลากหลายในตัวเอง เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นกับผู้รับบริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร มีการส่งมอบหรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้รับบริการทันทีที่ผลิตออกมา

1.2 ลักษณะของคุณภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) อธิบายว่าคุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง (Vavra. 1995; citing Koskela, 2002) และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วนเบสเตอร์ฟิลด์ และคณะ (Besterfield, et al. 2003) กล่าวว่า คุณภาพนั้นมียอดประกอบที่เป็นอิสระต่อกันถึง 9 มิติด้วยกัน ซึ่งสินค้าชนิดหนึ่งอาจเป็นที่ดีเลิศในมิติหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานในอีกมิติหนึ่ง โดย 9 มิติของคุณภาพนั้นประกอบด้วย การดำเนินการ คุณสมบัติ ความสอดคล้อง ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน การบริการ การตอบสนอง สุนทรียภาพ และชื่อเสียง ในขณะที่มัวร์เรเดียน (Mouradian, 2002) กล่าวถึงการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ว่าเป็นปรัชญาแนวคิดที่ไม่ได้ทิ้งรางวัลและมาตรฐาน TQM ริเริ่มขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำทนายหลักการของการบริหารจัดการคุณภาพ และหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ระบบของ TQM มุ่งเป้าโดยตรงที่ความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค และกำจัดอุปสรรคที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค TQM ยังเน้นความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรภายในองค์กร โดยการทำให้เกิดผลสำเร็จด้วยการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน การตรวจสอบ และกำลังมองหาวิธีที่จะปรับปรุงคุณภาพในการขยายการบริการ (Pyo, 2001) ส่วนเบคฟอร์ด (Beckford 2002) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการแตกต่างจากการผลิต การบริหารคุณภาพโดยใช้ทักษะเป็นฐาน (Skill-Based Quality Management) เป็นแนวคิดที่ตระหนักว่าการบริหารจัดการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการนำความรู้มาสู่การปฏิบัติ (Professional skill) ซึ่งเป็นกุญแจนำไปสู่คุณภาพการบริการ การบริหารคุณภาพโดยใช้ทักษะเป็นฐานนั้น เป็นวิธีการที่นำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ และระบบบริหารจัดการคุณภาพที่ควบคุมง่าย ซึ่งวิธีการนั้นขึ้นอยู่กับพัฒนาการและการสนับสนุนของฐานทักษะขององค์กรเพื่อบริการ กล่าวโดยสรุป คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งชั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพึงพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

1.3 แนวคิดของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดใหม่ด้านการจัดการ ที่เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์การของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น และมีผู้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ ไว้หลายทัศนะ ดังนี้ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ได้อธิบายว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค นั่นคือ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมีองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ความสามารถในการผลิต และคุณภาพการบริการ (Kotler. 2003)

นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการก็ได้รับความสนใจมากจากนักการตลาด (Gronroos. 2000) คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่า เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990; Khatibi, Ismail and Thyagarajan. 2002) สร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock and Wright. 2002) และการวัดคุณภาพการบริการยังช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการของการเกิดคุณภาพ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพการบริการ (Chen, Gupta and Rom. 1994) ที่สำคัญสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพการบริการมากก็จะมีกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น (Ndhlovu and Senguder. 2002) นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจ เนื่องจากลักษณะของบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner. 1990; citing Dagger and Lawley. 2003)

คุณภาพการบริการจึงเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna and Wozniak. 2001) ตามลักษณะที่กล่าวมา จึงทำให้การบริการมีความเป็นนามธรรมสูง การวัดคุณภาพจึงทำได้ยาก และการประเมินผลการบริการจะ

พิจารณาจากกระบวนการส่งผ่านบริการทั้งหมด ส่วนการวัดคุณภาพสินค้า การตัดสินใจก็พิจารณาจากกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990; Chen, Gupta and Rom. 1994) กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ผู้ใช้บริการจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

1.4 แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ได้อธิบายว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุด คือ บริการที่คาดหวัง-บริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ โดยสรุปได้ดังนี้

เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับบริการที่รับรู้ ผลคือ คุณภาพเป็นที่น่าพอใจ

$$\text{Expected Service} \leq \text{Perceived Service}$$

เมื่อความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าบริการที่รับรู้ ผลคือ คุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ

$$\text{Expected Service} > \text{Perceived Service}$$

คุณภาพการบริการที่น่าพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง (Oliva, Oliver and MacMillan. 1992; Chen, Gupta and Rom. 1994; Ghobadian, Speller and Jones. 1994; Wakefield, Sarmiento and Coison. 2001)

1.5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพมีลักษณะค่อนข้างคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงปรับตัวหรือลดทอนจากชื่อเสียงของบริษัทได้ในท้ายที่สุด นักวิจัยหลายท่านได้กำหนดความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันไว้ในหลายแนวทางด้วยกัน

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ระบุว่า ความคาดหวังต่อการบริการไม่ได้แสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “จะนำเสนอ” ในทางตรงกันข้าม ความคาดหวังต่อการบริการแสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “ควรจะนำเสนอ” นักวิจัยได้

ทำการทดสอบหลักเกณฑ์คุณภาพการบริการจากแนวคิดความคาดหวังที่เป็นที่ยอมรับของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่ได้ให้ความหมายความคาดหวังของลูกค้าเหมือนเป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยเหล่านี้เห็นว่า ประเด็นเรื่อง “ความคาดหวัง” ในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น จะมีความแตกต่างกว่าในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Carman. 1990)

Fornell, et al. 1996) ให้นิยามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าไว้ว่า เหมือนทำหน้าที่เป็นความคาดหวังของตลาด ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้เปรียบเสมือนการทำหน้าที่ของตลาดที่เป็นทั้งประสบการณ์ในการบริโภคที่เคยได้รับมาก่อนจากการเสนอขายของบริษัท และการประมาณการความสามารถของผู้จัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบคุณภาพในอนาคต โดยไม่รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากประสบการณ์ผ่านแหล่งที่มา เช่น โฆษณา และการพูดปากต่อปากที่บ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าใน 3 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น คือ คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่ได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “เป็นความตั้งใจที่จะวัดกฎเกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้า” และความคาดหวังเหล่านี้ยังหมายรวมถึง “มาตรฐานในอุดมคติ” ในการปฏิบัติ Carman (1990) กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับ “บรรทัดฐาน” และ “บรรทัดฐาน” เหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ใช้เครื่องวัดความคาดหวัง SEVRQUAL ในการประเมินกฎเกณฑ์ของความคาดหวัง

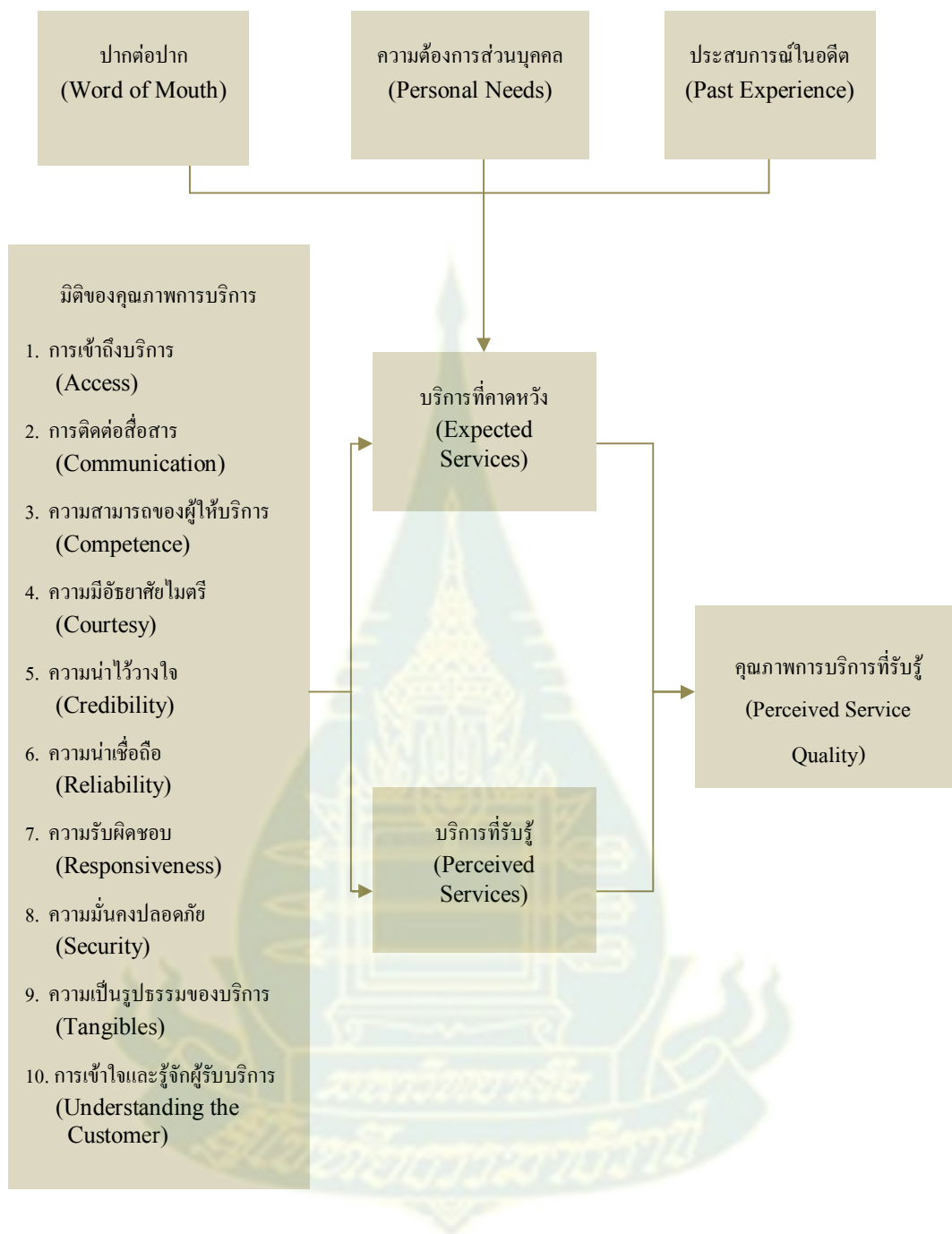
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991: 42) ได้กล่าวถึงความคาดหวังใน 2 ระดับ และได้สรุปไว้ดังนี้ ความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าตั้งอยู่บน 2 ระดับที่แตกต่างกัน : ระดับความปรารถนา และความพึงพอใจ ระดับความปรารถนาในการบริการสะท้อนถึงบริการที่ลูกค้าหวังที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการประสมประสานจากสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่า “เป็นไปได้” และ “ควรจะเป็น” ส่วนระดับความพึงพอใจในการบริการนั้นสะท้อนถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินของลูกค้าถึงบริการที่ “จะเป็น” ระดับการบริการที่ยอมรับได้ที่ถูกคาดการณ์ไว้แล้วของลูกค้า Pyo (2001) 1 กล่าวว่า ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก ด้วยเหตุผลนี้ แรงผลักดันในการเข้าสู่การจัดการคุณภาพจึงตั้งอยู่บนความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับทั้งองค์การในการที่จะมองหาหนทางเพิ่มคุณค่าเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Collier. 1994) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้าพัฒนามาจากโฆษณา ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสนทนากับผู้อื่นที่ใช้บริการ โดยระดับสมรรถภาพที่แท้จริงของระบบการส่งมอบบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่สามารถควบคุมได้ เช่น

การออกแบบกระบวนการ การให้รางวัลพนักงาน แผนการจ่ายค่าตอบแทน แผนการฝึกอบรม และ ตารางเวลาของพนักงาน

1.6 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยอาศัยรูปแบบความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากปากต่อปาก หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler. 2003) ในเมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการที่ดีเลิศ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ และเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น สิ่งที่ต้องการคำตอบ คือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังอะไรจากบริการ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ และลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผลผลิต และกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตนั้น นอกจากนี้ การพิจารณาคุณภาพการบริการยังขึ้นอยู่กับกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคจากผลผลิตที่คาดหวัง และระหว่างกระบวนการให้บริการกับผลผลิต และกระบวนการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงในขณะที่ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ทัศนคติและพฤติกรรม การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย และความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ จากลักษณะสำคัญดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะทางกายภาพ แต่สามารถประเมินได้โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985: 41-50) ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของคุณภาพการบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ จึงได้มีการศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการหรือมิติของคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการประเมิน ประกอบด้วยมิติต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 มิติในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

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

1) *การเข้าถึงบริการ (Access)* หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

2) *การติดต่อสื่อสาร (Communication)* หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

3) *ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)* หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

4) *ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)* หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

5) *ความน่าไว้วางใจ (Credibility)* หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

6) *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และไว้วางใจได้

7) *ความรับผิดชอบ (Responsiveness)* หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

8) *ความมั่นคงปลอดภัย (Security)* หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

9) *ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)* หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

10) *การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer)* หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

พาราสุรามาน, เซียแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988; 1990) ยังได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และได้พัฒนาเป็น 5 มิติ ดังนี้

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

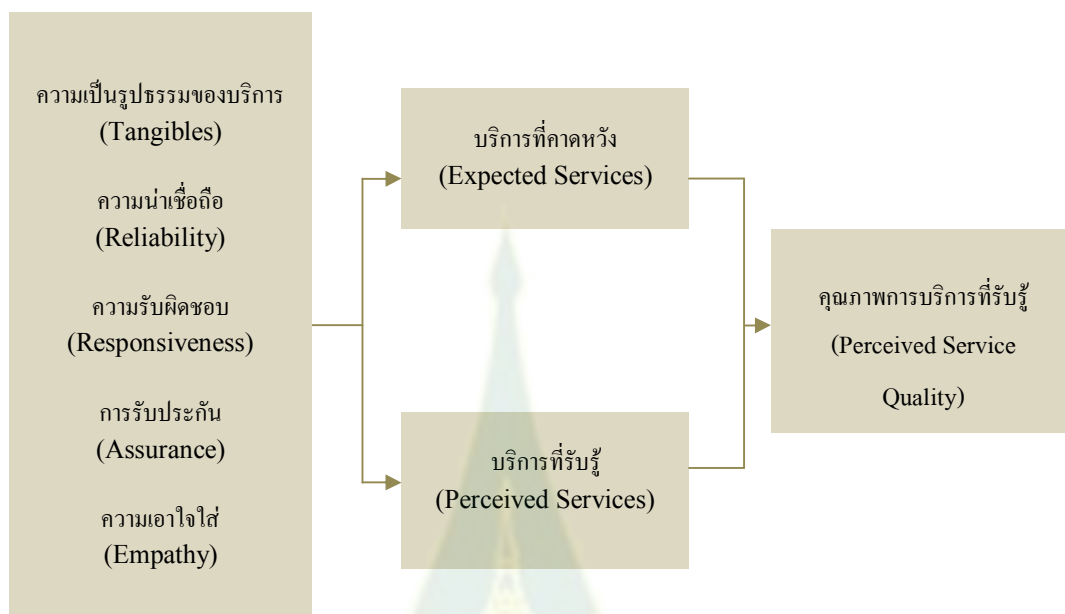
2) *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

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

4) *การรับประกัน (Assurance)* หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) *ความเอาใจใส่ (Empathy)* หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน โดยสามารถแสดงเป็นแบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพบริการได้ ดังภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการที่รับรู้ The SERQUAL Model

ที่มา : ดัดแปลงจาก “Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985).

A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 48.”

1.7 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการจากที่ทราบแล้วว่า เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลที่เกิดขึ้นจริง แต่ก็อาจเกิดช่องว่างขึ้นได้ และทำให้เกิดความล้มเหลวในคุณภาพที่เราส่งถึงผู้บริโภค เราสามารถลดช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยศึกษาจากสาเหตุที่ปรากฏในรูปแบบช่องว่างของคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ได้วิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดการบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดการให้มีคุณภาพนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ที่

สัมพันธ์กัน การเกิดช่องว่างระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่างระหว่างขั้นตอน 5 ช่อง โดยช่องว่างที่เกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 Consumer Expectation-Manager Perception Gap เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า การที่ไม่เข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้การวางแผนและการส่งมอบบริการนั้นไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง

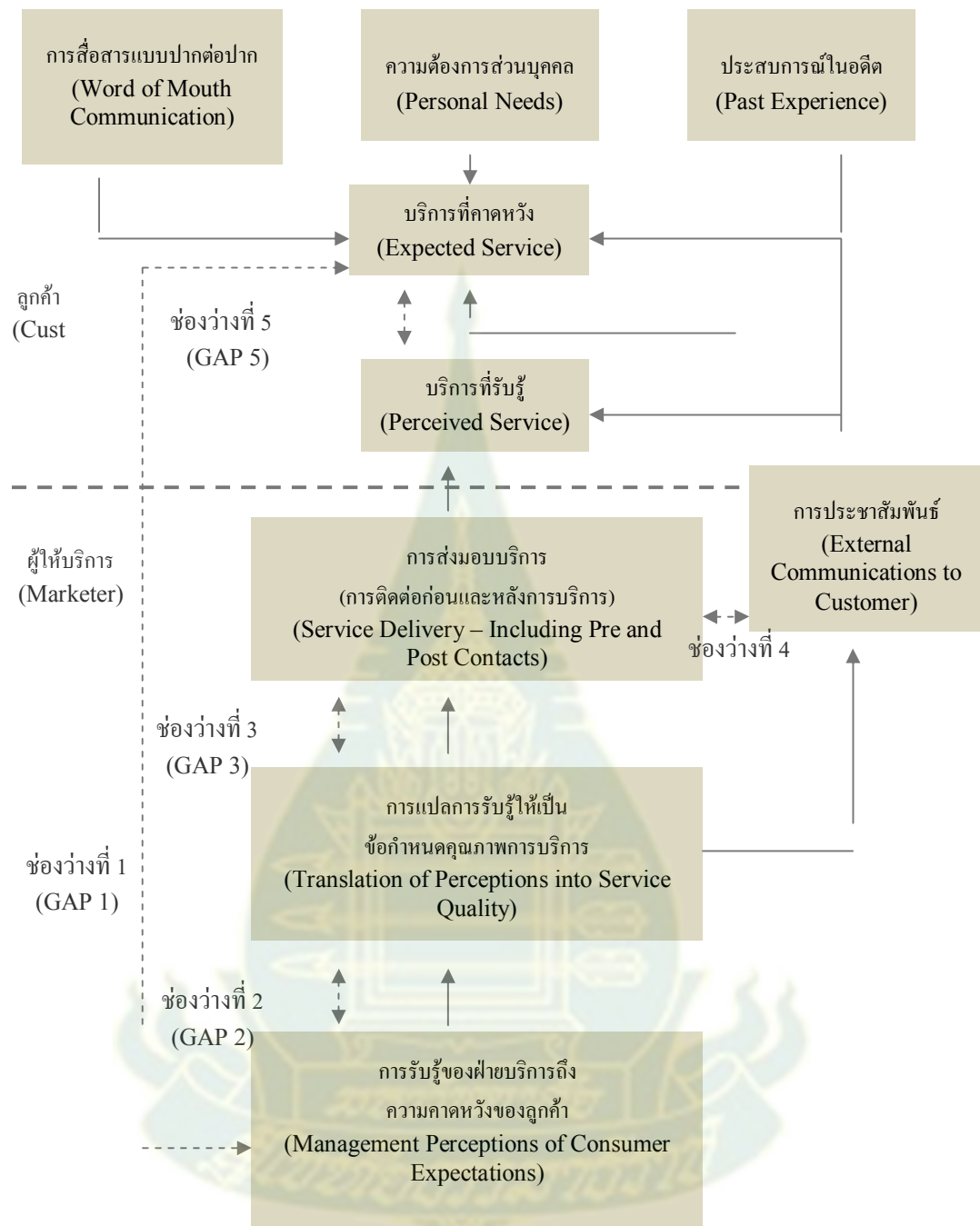
ช่องว่างที่ 2 Management Perception-Service Quality Specification Gap เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า และการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า การที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้การบริการนั้นไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 3 Service Quality Specifications-Service Delivery Gap เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการบริการที่บริษัทกำหนด การที่ระบบการส่งมอบบริการไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจเกิดมาจากระบบกระบวนการ หรือพนักงานที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 4 Service Delivery-External Communication Gap เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นการสัญญาที่มาจากสื่อสารภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงกับการบริการจริงที่ผู้บริโภคได้รับ

ช่องว่างที่ 5 Expected Service-Perceived Service Gap เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือช่องว่างในมุมมองของลูกค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้นไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่างที่ 1-4 ข้างต้น

โดยช่องว่างที่ 1-4 เป็นช่องว่างของคุณภาพการบริการที่เป็นการจัดการภายในองค์กร ส่วนช่องว่างที่ 5 คือ การรับรู้ของลูกค้าอันเป็นช่องว่างที่ยืดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และหากมีการลดช่องว่างเหล่านี้ให้น้อยลงหรือให้มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด ก็จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีต่อการบริการในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ

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

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา-
 ธิราช เป็นการศึกษาช่องว่างที่ 5 *Expected Service-Perceived Service Gap* เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น
 ระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือช่องว่างในมุมมองของลูกค้า
 โดยสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังนั้นไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่
 สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่างที่ 1-4 ข้างต้น

2. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะ
 หาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้าง
 ตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่าง
 หลากหลา ดังนี้ Farquhar (1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม
 (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์
 Marconi. (1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้
 ถึงคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998)
 ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับ
 ตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถ
 สร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์แข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบ
 คู่แข่ง แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราผลิตภัณฑ์” (Brand Equity) Marketing Science Institute
 ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรม
 เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราผลิตภัณฑ์แข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความ
 ได้เปรียบคู่แข่ง (Keller . 1998: 43) ได้มีนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของ
 “คุณค่าตราผลิตภัณฑ์” เช่น Farquhar (1989: 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็น
 คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้ทำให้
 เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 มุมมองต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

Farquhar (1991) ได้แบ่งมุมมองต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองของเจ้าของสินค้า มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค มุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm's perspective) โดยเจ้าของสินค้าจะประเมินคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่เพิ่มขึ้น การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Premium Pricing) ร่วมกับการที่ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่ลดลง คุณค่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ตามมุมมอง 3 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm's perspective) ในมุมมองนี้ **ประการแรก** คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะสร้างแนวทาง (Platform) ให้กับการออกสินค้าใหม่ในการขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand extension) (Aaker, 1991) และสามารถขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ให้กับเจ้าของสินค้าที่อื่นได้ (Farquhar, 1990) **ประการที่สอง** คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่ผันผวน และฟื้นจากสภาวะวิกฤตต่างๆ (Farquhar, 1990)

ประการที่สาม คุณค่าตราผลิตภัณฑ์สามารถป้องกัน การโจมตีของคู่แข่ง และเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Farquhar, 1990) **ประการที่สี่** คุณค่าตราผลิตภัณฑ์สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1991) **ประการที่ห้า** คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะลดแรงจูงใจในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อื่นเมื่อคู่แข่งมีการปรับปรุงสินค้าใหม่ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991) **ประการที่หก** คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นในขณะที่เดียวกันก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดได้ นอกจากนี้ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ได้ (Aaker, 1991)

2. มุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) ร้านค้าจะประเมินคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากอำนาจเหนือกว่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดซึ่งเป็นเป็นผลมาจากการที่ตราผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยที่ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นมักจะเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, as cited in Farquhar, 1990) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของร้านค้านั้น จะมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของร้านค้าปลีกโดยคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างการซื้อขายให้เกิดขึ้นในร้านค้า สร้างความแน่นอนในเรื่องของปริมาณการซื้อขายที่คงที่และต่อเนื่อง สุดท้ายคือ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ช่วยลดความเสี่ยงในการที่จะทำให้เกิดพื้นที่ว่างบนชั้นวางของ (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995)

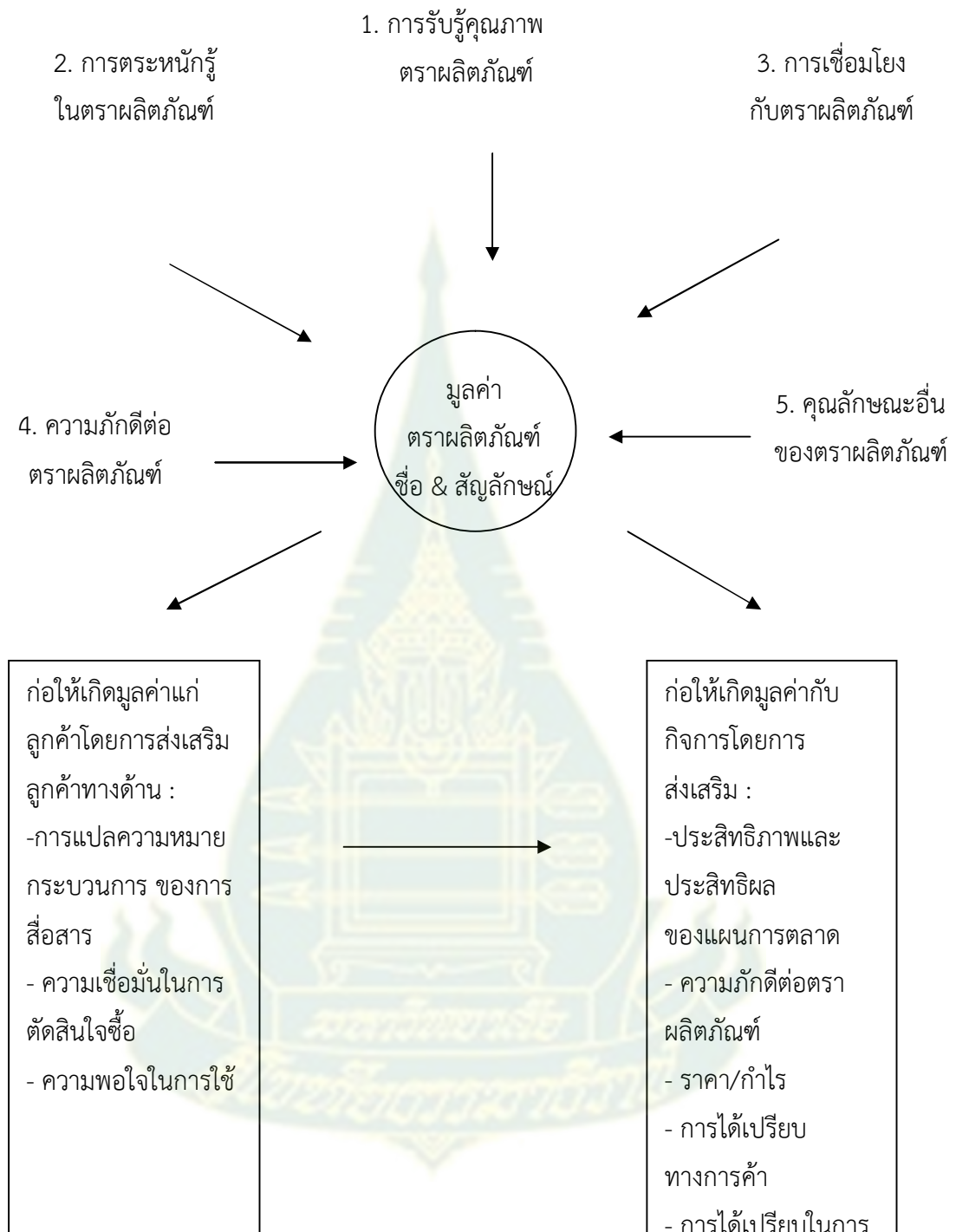
3. มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) สำหรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับการประเมินตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่งๆ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคตีความ (Interpret), ประมวลผล (Process), และการเก็บข้อมูล (Store) เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มากมาย นอกจากนี้ ยังช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991) จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) ซึ่งในส่วนของการตลาดเองก็สามารถนำเอาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองนี้ไปเป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Keller, 1998)

2.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ นักวิชาการจะมีความเห็นต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน Aaker (1991) กล่าวว่า องค์กรใดๆ สามารถที่จะสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้โดยอาศัยองค์ประกอบ 5 ประการดังภาพที่ 2.4 ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived brand quality)
2. ความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Awareness of the brand name)
3. ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand association)
4. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)
5. คุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์ (Other proprietary brand assets)



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press, p. 17-6.1

2.3.1 ความรับรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived quality)

Aaker (1991) อธิบายว่า ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากแค่ไหนในสายตาของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์จะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาแพงได้ (Aaker. 1991) ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนและต้องทราบว่ากลุ่มผู้บริโภค มีความแตกต่างกันด้านใด เพื่อจะสร้างคุณภาพที่ดีของสินค้าสู่คุณค่าในใจของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้เสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้าเอาไว้ ดังนี้

- 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า
- 2) ลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น (Feature) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะ ให้สินค้ามีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน
- 3) ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with Specifications) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกต่อการใช้งาน
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกครั้ง
- 5) ความทนทานของสินค้า (Durability) คือ สินค้าไม่ชำรุด อายุการใช้งานยาวนาน
- 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คือ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถดูแลผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม
- 7) ความเหมาะสมด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) คือ การนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวัดการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์มี 2 แนวทางที่สำคัญ คือ

- 1) Perceived quality เป็นการใช้อรรถภาพของตราผลิตภัณฑ์มาวัด เช่น คุณภาพสูงหรือต่ำ โดยใช้หลายองค์ประกอบมาพิจารณา เช่น ความทนทาน การออกแบบ วัสดุที่ใช้ เป็นต้น
- 2) Leadership ความเป็นผู้นำการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ การเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด การพัฒนาหรือมีวิวัฒนาการของสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง

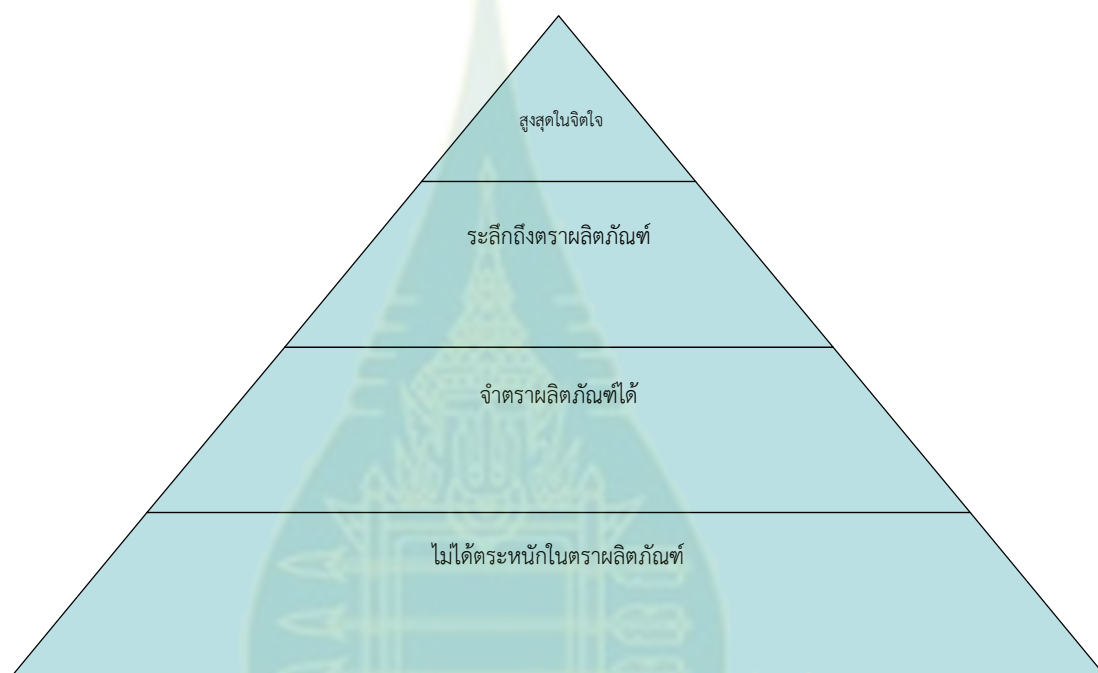
2.3.2 ความตระหนักรู้หรือการรู้จักในตราผลิตภัณฑ์ (Awareness of the brand name)

Aaker (1991) อธิบายว่าความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคความสามารถในการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้นและเมื่อได้ยินชื่อหือบ่อยๆ จะจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด Aaker (1991) แบ่งระดับของความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ระดับดังต่อไปนี้

- 1) ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Unaware of brand) เป็นระดับที่แย่มากตราผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และยังไม่เคยรู้จักตราผลิตภัณฑ์นั้นเลย
- 2) ระดับการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand recognition) เป็นระดับตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในระดับต่ำที่สุด ผู้บริโภคจะจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ก็ต่อเมื่อได้เห็นสินค้ามีการใช้ตัวช่วย (Aided recall) ให้ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลสินค้านั้นได้ ซึ่งการจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสำคัญมากสำหรับในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จุดซื้อของผู้บริโภค ปัญหาของการจดจำระดับนี้อาจเพราะโลโก้ยังไม่ชัดเจนมากพอต้องมีการปรับปรุง
- 3) ระดับการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย ไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึงหรือไม่ต้องมีสินค้าอยู่ตรงหน้าซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากพอกับตราผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะสามารถค้นข้อมูลจากความทรงจำได้ทันที
- 4) ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้เองโดยไม่ต้องมีการใช้ตัวช่วยใดๆ ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง

ได้นั้น จะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง

การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในด้านความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ จะวัดที่ความจริงที่ผู้ใช้เคยเห็นตราผลิตภัณฑ์ เคยได้ยินชื่อของสินค้าหรือไม่ ทราบว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร มีประโยชน์อย่างไร



ภาพที่ 2.5 ระดับของความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press, p.62.

2.3.3 ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์หรือความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์

(Brand association)

ความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งกว่าจะเกิดขึ้นได้ก็จากประสบการณ์ที่สะสมที่ผู้บริโภคมีให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์นั้นว่าน่าเชื่อถือและน่าจดจำเพียงใด ความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand image) และทราบตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) ตราผลิตภัณฑ์ที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้น มักจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราผลิตภัณฑ์อื่น (Aaker, 1991) ความเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการคือ ความโดดเด่น เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราผลิตภัณฑ์ Aaker (1991) กล่าวว่าความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์จะเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและจากจินตนาการ เป็นภาพที่เกิดในใจผู้บริโภคที่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ถึงประโยชน์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณสมบัติด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากหลายองค์ประกอบ ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือบริษัท ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์องค์กรจะเจริญเติบโต บรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ เป็นภาพเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ทันสมัย มีจินตนาการ ร่าเริง

1.3 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มองภาพของบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ว่าเป็นเช่นไร ตัวอย่างเช่น ใส่नाพิการาคาแพงจะสะท้อนว่า มีระดับ มีรสนิยมดี ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการสร้างชื่อเสียง ส่วนแบ่งการตลาด และความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สูง มีภาพลักษณ์ที่ดี

2. แนวคิดการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่ความแข็งแกร่ง

Aaker (1991) อธิบายว่าการเชื่อมโยงนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ ตราผลิตภัณฑ์นั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ โดยตราผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ความชอบในตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อทัศนคติตราผลิตภัณฑ์และชื่อของตราผลิตภัณฑ์พบว่า คุณลักษณะเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดการเชื่อมโยงสินค้า

จากความชอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นในด้านคุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ ใช้การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดช่วยเพื่อสร้างความเชื่อความรู้และความเข้าใจในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อบริษัท วิธีสร้างความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่นำเอาลักษณะสินค้าช่วยในการวางตำแหน่ง ตราผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นลักษณะพิเศษเหนือกว่าตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด

2.2 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้ามาเป็นปัจจัยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefit) ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product decision process) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation process) ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งจะรู้สึกและเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า

2.3 บุคลิกภาพ (personality) ตราผลิตภัณฑ์ใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้นตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

2.4 สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้อื่นๆ เช่นการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในสินค้าประเภทเทคโนโลยี

2.5 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ความสัมพันธ์ทางด้านราคานี้มีประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยอาจใช้ราคาสูงหรือต่ำมาเป็นตัวกำหนด

2.6 การใช้งาน (Use/application) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับการใช้งานสินค้านั้นๆ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างไปจากตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2.7 ลูกค้ำหรือผู้ใช้สินค้า (User/customer) คือ เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เช่นกัน การระบุตราผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

2.8 บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity person) การนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

2.9 ประเภทของสินค้า (Product class) ในบางครั้งตราผลิตภัณฑ์บางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์ของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใครหรือมองว่าตราผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น

2.10 คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้ง การอ้างอิงถึงตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่าง คือ เป็นการอ้างอิงถึงตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งว่าตราผลิตภัณฑ์ของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น

2.11 ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

ประโยชน์ของความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึก (Recall) ถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ในช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อ

2. ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราผลิตภัณฑ์และสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้

5. ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ในกรณีที่มีการขยายตราผลิตภัณฑ์ หรือมีการแนะนำสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค

การวัดความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้าเป็นตัววัด แบ่งได้ดังนี้

1. Percieved value เช่น ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ดีกว่าสินค้านั้น

2. Personality ความรู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ความทันสมัย มีรสนิยม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

3. Organization ความรู้สึกต่อองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ เช่น รู้สึกน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ หรือรู้สึกโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าอื่น

2.3.4 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตรา มาก คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกันถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่า ความภักดีต่ำ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจ เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความภักดี Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1) Nonloyal buyer ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นผู้บริโภคที่มองว่าตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ตราผลิตภัณฑ์จึงไม่มีอิทธิพล แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการซื้อสินค้า

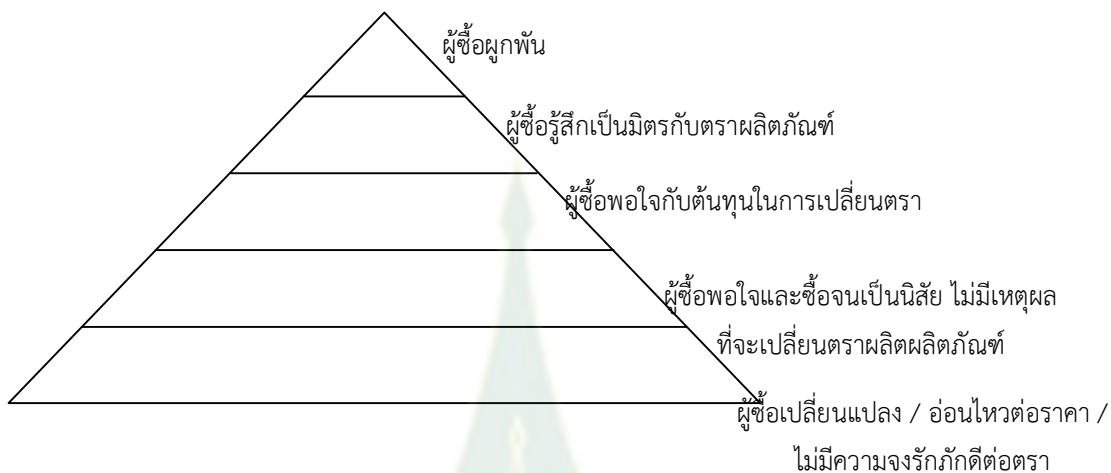
2) Habitual buyer ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อตราผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้มีความไม่ชอบตราผลิตภัณฑ์จนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น

3) Switching cost loyal ผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ก่อนไหวต่อราคายัง คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีเปรียบเทียบราคาตราผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และหากมีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Switching cost) ทั้งทางด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

4) Friends of the brand ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบดังกล่าวนั้นอาจจะเกิดมาจากความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์ การรับรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเพื่อนกับตนเอง

5) Commit customer ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด จะภูมิใจที่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์และจะไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้คู่แข่งจะราคาต่ำกว่า ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและพร้อมจะแนะนำตราผลิตภัณฑ์นี้ให้แก่ผู้อื่น

ระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.6 ระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press, p.40.

Aaker (1991) กล่าวว่าประโยชน์ของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมี 4 ประการ คือ

1. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing cost) โดยการรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่านั้นลงทุนน้อยกว่าต้นทุนในการหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่
2. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade leverage) ให้กับตราผลิตภัณฑ์ จากการที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าต้องนำสินค้าดังกล่าวมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ (Attracting new customer) เนื่องจากการที่มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
4. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เจ้าของสินค้ามีเวลาเตรียมการตอบโต้อุปสรรคในการแข่งขัน (Time to respond to competitive threat) เมื่อสินค้าของคู่แข่งมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะมีแรงจูงใจใน

การเปลี่ยนแปลงตราผลิตภัณฑ์ต่ำ แต่จะรอให้เจ้าของสินค้าปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้มีความเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุดผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียกได้ว่ามีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง

การวัดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ใช้ 2 แนวทางที่สำคัญ คือ

1. Price Premium โดยการใช้การตั้งราคาเป็นตัววัด หากสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลง หรือ คู่แข่งเสนอราคาที่เป็นประโยชน์มากกว่า ลูกค้ำที่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิม จะมีแนวโน้มเปลี่ยนใจจากสินค้าเดิมได้ยาก เป็นต้น

2. Satisfaction ความพึงพอใจต่อสินค้า โดยจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในครั้งต่อไปและจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้สินค้าด้วย หรือการใช้สินค้าที่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป

2.3.5 คุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์ (Other proprietary brand assets)

นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น Aaker (1991) ยังได้เสนอแนะว่ายังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า คุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์ (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย (Channel relationships)

ซึ่งคุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถปกป้องการแย่งชิงลูกค้ำจากคู่แข่งได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาค้นคว้า ปรากฏดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

นักวิชาการและนักวิจัย	รายละเอียดและผลการศึกษา
Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie & Bergh, Joeri Van den. (2001: 49-51)	องค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ - การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) - การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) - ความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Strong brand associations) - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (High brand loyalty)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	รายละเอียดและผลการศึกษา
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012: 270-271)	<p>คุณค่าตราผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นระดับการเข้าถึงได้ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความโดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ (Brand salience) - ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand performance) - ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand imagery) - การใช้วิจารณ์ญาณในตราผลิตภัณฑ์ (Brand judgments) - ความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand feelings) - ผลสะท้อนจากตราผลิตภัณฑ์ (Brand resonance)
Tong, Xiao & Hawley, Jana M. (2009: 266)	<p>คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ใน 4 มิติ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) - การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) - การผูกพัน/การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand associations) - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)
Tong, Xiao & Hawley, Jana M. (2009: 573)	<p>คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มี 4 ระดับ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) - การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) - การผูกพัน/การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand associations) - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	รายละเอียดและผลการศึกษา
Buil, Isabel, Martínez, Eva & Chernatony, Leslie de. (2013: 68)	<p>การตอบสนองต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) - การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) - บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand personality)
R. Bravo Gil, E. Fraj Andrés & E. Martínez Salinas. (2007: 193)	<p>มิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ มี 4 มิติ คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) - การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) - การผูกพัน/การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand associations) - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)
Pappu, Ravi, Quester, Pascale G & Cooksey, Ray W. (2005: 147)	<p>คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภค มี 4 ระดับ คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) - การผูกพัน/การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand associations) - การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3.1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ ระบบการเรียนการสอนทางไกล ซึ่งเป็นระบบการเรียนการสอนที่ไม่มีชั้นเรียน ผู้เรียนและผู้สอนอยู่ไกลกัน แต่สามารถมีกิจกรรมการเรียนการสอนร่วมกันได้โดยอาศัยสื่อประสม ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ การสอนเสริม และผู้เรียนผู้สอนมีโอกาสพบกันอยู่บ้าง ณ ศูนย์บริการการศึกษาเท่าที่จำเป็น ผู้เรียนจะใช้วิธีการเรียนด้วยตนเองในเวลาและสถานที่ที่สะดวก ในระยะแรก ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชใช้เป็นระบบสื่อประสมโดยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปของเอกสารการสอน แบบฝึกปฏิบัติ และเทปเสียงที่ส่งให้นักศึกษาทางไปรษณีย์เป็นสื่อแกนกลาง มีรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ การสอนเสริม ณ ศูนย์บริการการศึกษาทุกจังหวัด และการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งวิทยาการในชุมชนที่มหาวิทยาลัยจัดให้เป็นสื่อประกอบ

ต่อมา ในปี 2542 มหาวิทยาลัยได้พัฒนาระบบการสอนทางไกล โดยคณะกรรมการพัฒนาระบบและสื่อการสอนทางไกล และสภามหาวิทยาลัยได้ประกาศใช้ “ระบบการสอนทางไกลตามแผน มสธ.2543” ในการประชุมครั้งที่ 3/2544 เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2544 โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 9 องค์ประกอบดังนี้

1. **ปรัชญาและวิสัยทัศน์** เป็นแนวทางกว้างๆ สำหรับการดำเนินงานของหลักสูตรต่างๆ ที่สอดคล้องกับปรัชญาการเรียนการสอนทางไกล และเน้นการศึกษาเล่าเรียนด้วยตนเองจากแหล่งความรู้และวิทยาการที่จัดในรูปฐานความรู้ผ่านสื่อประสมประเภทต่างๆ รวมถึงแหล่งวิทยาการในชุมชนและสังคม

2. **สภาพ ปัญหา และความต้องการของสังคม** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพสังคม (โครงสร้างพื้นฐานของสังคม และของนักศึกษา/ผู้เรียน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จิตภาพ และสังคมที่มีผลกระทบต่อวิถีการศึกษาของนักศึกษา/ผู้เรียน) ปัญหาสังคม (จุดอ่อน สภาพบีบคั้น และข้อจำกัด ที่เกี่ยวกับหรือเป็นผลมาจากการด้อยคุณภาพด้านกำลังคน) และความต้องการของสังคม (ข้อมูลที่สะท้อนสิ่งซึ่งสังคมคาดหวังเพื่อให้ได้กำลังคนที่มีคุณลักษณะความรู้และประสบการณ์) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา/ฝึกอบรม

3. **ธรรมชาตินักศึกษาและมาตรฐานบัณฑิต** ธรรมชาตินักศึกษา เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษา อายุ อาชีพ สถานภาพทางสังคม และความพร้อมในการรับสื่อ และความคาดหวังของนักศึกษา/ผู้เรียน ส่วนมาตรฐานบัณฑิตครอบคลุมมาตรฐานด้านประสบการณ์ มาตรฐานด้านองค์

ความรู้ มาตรฐานด้านคุณธรรม และมาตรฐานด้านทักษะชีวิตเพื่อการดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

4. บริบทการเรียนรู้ ครอบคลุมสถานการณ์และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ที่เป็นตัวแทนของสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม ที่บัณฑิต/ผู้สำเร็จการศึกษาจะออกไปเผชิญชีวิตและการทำงานอย่างแท้จริง

5. หลักสูตร เป็นมวลประสบการณ์ที่มุ่งจะถ่ายทอดไปสู่นักศึกษา/ผู้เรียน เพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เป็นหลักสูตรที่อิงประสบการณ์ ที่จัดเนื้อหาสาระของแต่ละหลักสูตรในลักษณะบูรณาการเพื่อให้ประสานสัมพันธ์ กันอย่างเหมาะสมในรูปของชุดวิชา

6. ชุดการสอนทางไกล เป็นชุดสื่อประสมที่เป็นแหล่งความรู้สำหรับการเผชิญประสบการณ์ จำแนกตามโครงสร้างสื่อการสอนทางไกล เป็นชุดการสอนทางไกลอิงสื่อสิ่งพิมพ์ และชุดการสอนทางไกลอิงสื่อคอมพิวเตอร์

7. การถ่ายทอดและเผชิญมวลประสบการณ์ เป็นวิธีการและช่องทางการถ่ายทอดเนื้อหาสาระและมวลประสบการณ์ และแหล่งเผชิญมวลประสบการณ์ ที่สอดคล้องกับชุดการสอนทางไกลอิงสื่อสิ่งพิมพ์ และชุดการสอนทางไกลอิงสื่อคอมพิวเตอร์

8. การประเมิน เป็นการตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพขั้นสุดท้าย ทั้งการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา/ผู้เรียนอย่างครบวงจร การประเมินเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยทั้งระบบ

9. การประกันคุณภาพ เป็นกระบวนการควบคุม ตรวจสอบ และประเมินคุณภาพ ทั้งในส่วนกระบวนการและผลลัพธ์ของระบบการสอนทางไกลจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

3.2 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โดยเหตุที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้รับการสถาปนาขึ้น เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชนในระบบเปิด ซึ่งเป็นการศึกษาด้วยตนเอง โดยอาศัยสื่อการสอนทางไกล การกำหนดสาขาวิชาที่จะเปิดสอน ใช้หลักเกณฑ์ ด้านความต้องการของสังคม และความพร้อมของมหาวิทยาลัยที่จะให้การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ ตามมาตรฐานเป็นสำคัญ การประเมินความต้องการของสังคมนั้น ได้อาศัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 แผนการศึกษาแห่งชาติ และการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดเป็นพื้นฐาน ส่วนทางด้านความพร้อมนั้น ได้คำนึงถึงประสบการณ์ และความถนัดของบุคลากรที่จะจัดหาได้ในระยะเริ่มต้น ลักษณะของสาขาวิชาที่เอื้อต่อการสอนระบบทางไกล และปัจจัยเกื้อกูลทางด้านสื่อการสอนที่มีอยู่ในสังคมไทย มหาวิทยาลัยจึงเห็นสมควร เปิดสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ซึ่งจะเปิดสอนหลักสูตรต่างๆ ในแขนง

วิชาการจัดการงานก่อสร้าง แขนงวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ และแขนงวิชาการบัญชี นับตั้งแต่ปีการศึกษา 2523-2524 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนี้

3.3 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด

3.3.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร

ผู้สมัครหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาดต้องสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสาขาวิชาใดก็ได้จากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา อื่นที่สภามหาวิทยาลัยรับรอง มีคะแนนเฉลี่ยระดับปริญญาตรีไม่ต่ำกว่า 2.50 ในระดับคะแนน 4 แต้ม และมีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับที่สามารถศึกษาเอกสารทางวิชาการได้ โดยมีหลักฐานแสดง ประกอบ

3.3.2 แผนการเรียน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มีแผนการเรียนให้ นักศึกษาเลือก 2 แผน ดังต่อไปนี้

- 1) แผน ก ทำวิทยานิพนธ์
- 2) แผน ข ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

4. เอกสารผลงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ลัดดา วัจนะสาริกากุล (2007) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในโรงแรมไทย

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ได้แก่

- 1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
- 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
- 4) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

4.2 Charles M. Jarrell (2012) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมหาวิทยาลัย On-line

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ราคากับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ความพอใจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความพอใจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างราคากับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความพอใจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความพอใจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงอายุและเพศไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

4.3 Adam Jefferson Marquardt (2007) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากผู้ซื้อผู้ขายในธุรกิจการฝากขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ได้แก่ การทดสอบผลของคุณภาพต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย การทดสอบผลของคุณภาพต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย การใช้ทัศนคติของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พยากรณ์คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้ซื้อต่อคุณค่าของผู้ขาย

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพส่งผลเต็มที่ทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และส่งผลบางส่วนทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย เรื่องที่น่าสนใจคือถ้าทัศนคติความโปรดปรานของผู้ซื้อต่อตราผลิตภัณฑ์ลดลง คุณค่าของผู้ขายจะเพิ่มขึ้น

4.4 Chahal (2012) ทำวิจัยเรื่ององค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ต้องการตรวจสอบองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การวิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัวและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ

ส่วนภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีผลโดยอ้อมต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการโดยมีผลผ่านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรกลาง

4.5 Malik และคณะ (2012) ทำวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ราคา คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในปากีสถาน วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ต้องการศึกษาคงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ตัวแปรอิสระในการศึกษาได้แก่ การรับรู้ราคา คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ราคา คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4.6 Malik และคณะ (2012) ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงแรมและความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีการวิจัยจำนวนมากในประเทศพัฒนาแล้วที่ตรวจสอบผลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม ทำให้เกิดการตรวจสอบผลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศกำลังพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อ สิ่งที่มีตัวตน ความเห็นใจ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจโรงแรมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ของโรงแรม

4.7 Yu-Jia และคณะ (2012) ทำวิจัยเรื่องผลของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และผลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือต้องการระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า และต้องการทดสอบบทบาทของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบทบาทของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4.8 HU และคณะ (2011) ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างไร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังอธิบายการใช้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการ พยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า

4.9 Juntunen และคณะ (2011) ทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตลาดองค์กร กล่าวได้ว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่อภิปรายกันมากที่สุดเรื่องหนึ่งในนักวิชาการตลาด เป็นที่รู้ว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีการศึกษาว่า

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดองค์กรหรือไม่ มีการสร้างโมเดลและทดสอบโมเดล ผลการศึกษาพบว่าโมเดลที่สร้างไม่ได้ผล ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตลาดองค์กรยังพิสูจน์ไม่ได้ ดังนั้นเรื่องนี้ยังต้องศึกษาต่อไป

4.10 Yacout และคณะ (2010) ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ ผลประโยชน์ และความจงรักภักดีของลูกค้า ถึงแม้ว่านักปฏิบัติและนักวิชาการจะตระหนักถึงความสำคัญผลของการตลาดที่มีผลต่อโลกของการแข่งขัน แต่เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้ายังได้รับความสำคัญน้อย เพื่อลดช่องว่างนี้จึงมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ผลประโยชน์ และคุณค่าการรับรู้ลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความจงรักภักดี

4.11 Rauyruen และคณะ (2009) ทำวิจัยเรื่องการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ แนวทางหนึ่งในการสร้างกำไรที่สูงของธุรกิจได้มาจากการรักษาลูกค้า ในปัจจุบันที่ซื้ออย่างต่อเนื่องและซื้อสินค้าและบริการของกิจการมากขึ้นอันเป็นการสร้างคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์ ทดสอบการเชื่อมโยงระหว่างความจงรักภักดีในบริการกับผลงานที่เกิดจากคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในตลาดองค์กรมีการสร้างโมเดลและทดสอบโมเดลที่สร้างจากทฤษฎี สาเหตุและผลที่ตามมาของความจงรักภักดีในบริการในตลาดองค์กร นอกจากนั้นโมเดลยังตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในบริการกับราคาสินค้าและผลตอบแทน มีผลการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีในบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

4.12 Kyung Hoon Kim et al. (2006) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล (Brand equity in hospital market) การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผ่านความสำเร็จจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ การทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นเชิงบวก ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถจะประสบความสำเร็จได้ หากมีการบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี