

คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ: การพัฒนาและการทดสอบมาตรวัด

อัญญา วรรณสุต

สราวุธ อนันตชาติ

Abstract

This survey research study was aimed to explore: 1) levels of consumer-based brand equity in service business (CBES), by proposing a new measure which composed of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image, and brand's experiential value, 2) relationship between CBES and consumer's marketing response factors, and 3) relationship between CBES' components and CBES itself. Questionnaire was used to collect data from 536 consumers in the quick service restaurant (QSR) business, aged 17-60 years old, living in Bangkok. Results indicated that KFC had more brand equity than Chester's Grill significantly. CBES of KFC and Chester's Grill were positively related to their marketing response factors (i.e., brand satisfaction and purchase intent). In addition, the proposed CBES model was reliable and valid. In case that the brand had high budget, its brand image was positively related with its brand equity more than other components. However, perceived quality was the key component for the brand with low budget. Last, brand's experiential value was proven to be an additional, important component for measuring brand equity.

Keywords: Measurement, Brand equity, Service business, Survey research

อัญญา วรรณสุต (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ สำนักวิชาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในธุรกิจบริการร้านอาหาร ธุรกิจการศึกษา โครงการรัฐบาล ได้แก่ สิ้นค้าไอทอป เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ตลอดจนการวิจัยเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในอาเซียน (บริการวิชาการ) นอกจากนี้ยังมีการบริการวิชาการ คือ เป็นกรรมการสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, กรรมการโครงการประกวดแผนธุรกิจ OTOP ดีเด่นระดับประเทศ ปี 2558, กรรมการส่งเสริมและ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อต่อยอดสู่ตลาดระดับอาเซียน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในธุรกิจบริการโดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมา โดยเฉพาะ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าประสบการณ์ของตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคและ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 17-60 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงานจำนวน 536 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester's Grill โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ Chester's Grill มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทั้ง 2 ปัจจัยคือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และยังพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้ อีกทั้งในกรณีที่ตราสินค้ามีงบประมาณการโฆษณาภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ ในกรณีที่ตราสินค้ามีงบประมาณการโฆษณาน้อย คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า นอกจากนั้นองค์ประกอบคุณค่าประสบการณ์ที่ได้นำเสนอไว้ในมาตรวัดใหม่นี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดคุณค่าตราสินค้าและมีทิศทางที่จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: มาตรวัด คุณค่าตราสินค้า ธุรกิจบริการ การวิจัยเชิงสำรวจ

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการ (Service sector) นับเป็นภาคธุรกิจที่มีสัดส่วนในการเติบโตของเศรษฐกิจโลกมากถึงร้อยละ 66.8 (United Nations, 2010) ประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย จึงเพิ่มมูลค่าสัดส่วนของธุรกิจบริการในมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) อย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่พัฒนาแล้วมีมูลค่าธุรกิจบริการเมื่อคิดเป็นร้อยละต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่ประมาณร้อยละ 70 ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่ระดับร้อยละ 45.83 (theglobaleconomy.com, 2010) ความท้าทายต่อทั้งระดับประเทศ และในระดับองค์กรธุรกิจบริการจึงอยู่ที่เพิ่มอัตราการเติบโตหรือรักษาระดับการเติบโตของธุรกิจบริการในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง และการที่ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการบริการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ในปัจจุบันได้อย่างไร (Han, Kim, & Kim, 2011)

ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจบริการ คือการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Hyun & Kim, 2011; Sheth&Parvatiyar, 2000) ทั้งนี้องค์กรธุรกิจที่มีตราสินค้าแข็งแกร่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High brand equity) จะสามารถมีรายได้มากขึ้น จากความสามารถในการขึ้นราคาขายสินค้าได้ อันเนื่องมาจากความนิยมในตราสินค้าของผู้บริโภค มีประสิทธิผลของการใช้เงินโฆษณาเมื่อเทียบกับการสร้างยอดขายขึ้น และมีอำนาจของต้นทุนในการดำเนินงานกับคู่ค้าที่มาก ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้องค์กรได้กำไรที่สูงขึ้น (Keller, 1998) นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาให้สูงได้ (Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 2000, as cited in Hyun & Kim, 2011) ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งในส่วนของชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าต่อสินค้าหรือบริการ นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เอง ให้แก่องค์กรและลูกค้าขององค์กรนั้น (Aaker, 1991) จึงเป็นที่มาของความตั้งใจในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการในการวิจัยครั้งนี้

โดยการศึกษามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่ามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่ดำรงอยู่ สามารถแบ่งได้เป็นการวัดใน 3 ส่วนสำคัญ (Walser, 2004, as cited in Burmann, Jost-Benz, & Riley, 2009) คือ 1) การวัดความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) (Keller, 1993) 2) การวัดประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) (Aaker, 1991; Farquhar, 1990; Rangaswamy et al., 1993) 3) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความชอบมากกว่าต่อตราสินค้า (Brand preferences) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งวิธีการนี้จะวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตราสินค้าในระยะยาวการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งโมเดลการวัดที่ใช้ที่ผ่านมาจะใช้การวัดใน 3 ส่วนนี้เฉพาะบางส่วนหรือบางโมเดลก็จะใช้การวัดใน 3 ส่วนสำคัญนี้ร่วมกัน

ข้อเสนอของงานวิจัยครั้งนี้ คือการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่เดิม 3 กลุ่มใหญ่ข้างต้นเข้าด้วยกัน แต่คำนึงถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการที่แท้จริงโดยการเพิ่มตัววัดด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) เป็นตัววัดสำคัญในโมเดล ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากบริการนั้นมาจากประสบการณ์ (Holbrook, 1999) เป้าหมายพื้นฐานของการตลาดในยุคนี้ จึงอยู่ที่การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Tsai, 2005) จึงนับว่าตัววัดด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) เป็นตัววัดที่สำคัญมาก อย่างไรก็ตามยังมียานวิจัยที่น่าโต้แย้งกล่าวมาใช้เป็นองค์ประกอบในมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าน้อยมาก (Broyles, Schumann, & Leingpibul, 2009)

ในบรรดาธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องการคุณค่าทั้ง 1) ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ในการตอบสนองความหิว ความสะดวก ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นผลที่ผู้บริโภคตั้งใจแสวงหาจากร้านอาหาร และ 2) ผลด้านความเพลิดเพลินอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเองจากการตอบสนองตามธรรมชาติขณะใช้บริการ ผลประโยชน์ด้านหน้าที่นั้นเรียกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ (Utilitarian value) และผลประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินนั้นเรียกว่าคุณค่า

ด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic value) ซึ่งทั้งสองส่วนประกอบกันเป็นประสบการณ์การบริโภค (Experiential value) (Holbrook & Hirschman, 1982; Spangenberg et al., 1997) เมื่อผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร (Ha & Jang, 2009) นอกจากนี้ภาพรวมของธุรกิจบริการร้านอาหารโลกยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าธุรกิจอยู่ที่ประมาณ 2,500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 76,653.4 พันล้านบาทโดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกธุรกิจบริการร้านอาหารมาทำการศึกษา และในการเลือกกลุ่มตลาดงานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกกลุ่มตลาดบริการร้านอาหารจานด่วน (Quick service restaurant) มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่มีการเติบโตสูงสุดในกลุ่มธุรกิจบริการร้านอาหารทั้งในระดับโลก (Euromonitor International, 2012) และในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการร้านอาหารจานด่วน มีตราสินค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่จะมีเงินลงทุนในการพัฒนาบริการ เช่น การพัฒนามenu การยกระดับประสบการณ์ทานอาหาร และการขยายตัวอย่างรวดเร็วในระดับโลกด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ส่วนตลาดบริการร้านอาหารจานด่วนกลายเป็นส่วนตลาดที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมบริการร้านอาหาร (Euromonitor International, 2012) ในการเลือกตราสินค้าเพื่อทำการศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกตราสินค้าในตลาดไก่ทอดเนื่องจากตลาดบริการร้านอาหารจานด่วนประเภทไก่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 40.0 โดยตราสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 คือ KFC และอันดับ 3 Chester's Grill (“ชีแนวโน้ม...,” 2555) มาทำการศึกษาเพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างได้ชัดเจน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

- 1) ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) ในธุรกิจบริการ
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค (Marketing response factors)
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 ที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจโลกอย่างมาก จนกระทั่ง ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) กลายเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก รวมทั้งวงการวิชาการ ยังผลให้เกิดคำนิยามที่แตกต่างหลากหลาย โดยอาจสรุปคำจำกัดความและแนวทางการสร้างสินค้าเป็น 2 ยุคตามระดับการพัฒนาทางแนวคิดของ Heding, Knudtzen และ Bjerre (2009) คือ

ยุคที่หนึ่ง แนวทางที่ให้ความสำคัญกับบริษัทตราสินค้า (Brand) ในแนวทางนี้จะเน้นความหมายไปที่ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) สำคัญของการสร้างตราสินค้า ตามคำจำกัดความนี้คือการระบุความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากคู่แข่ง

ยุคที่สอง แนวทางที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ในช่วงทศวรรษที่ 1990 (ค.ศ.1985-1992) สำคัญของตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) ได้ค่อยๆ เปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่ คือ ผู้ที่สร้างตราสินค้าที่แท้จริงคือผู้บริโภค โดยตราสินค้าถูกรับรู้ในฐานะความเข้าใจที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค (A cognitive construal in the mind of the consumer) ข้อสมมติฐานสำคัญคือตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เป็นเอกลักษณ์ และเกิดความชอบมากกว่าในใจของผู้บริโภค (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009)

ต่อมาได้เกิดคำถามว่าอะไรที่ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งได้อย่างแท้จริง เพราะแม้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่ปรากฏว่าสินค้าจำนวนมากที่ได้สร้างตราสินค้าแล้ว แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้และต้องตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงค้นหาวิธีการในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคจนควรแก่การซื้อหา จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น ซึ่งในที่สุดงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์กระแสหลักตั้งแต่

ปี ค.ศ.1990 จึงมุ่งเน้นไปที่หัวข้อเรื่อง *คุณค่าตราสินค้า* เป็นสำคัญ (Aaker, 1996; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Keller, 1993)

Farquhar (1990) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างเพิ่มลงไปให้กับสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัท ร้านค้า และผู้บริโภค ขณะที่ Aaker (1991) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งในส่วนของชื่อ (Its name) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่ม/ลดคุณค่า (Value) ต่อสินค้าหรือบริการ นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เอง ให้แก่องค์กรและลูกค้าขององค์กร โดยการวัดตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand equity management) เกิดประสิทธิภาพ การมีความรู้ความเข้าใจอย่างแม่นยำว่าตราสินค้าได้สร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) อย่างไรให้กับสินค้าหรือบริการ จะเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จ (Crimmins, 1992, as cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ด้วยเหตุดังกล่าว จึงมีความพยายามในการหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากหลากหลายวิธี จนกระทั่งมีความหลากหลายอย่างมาก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งมุมมองการศึกษาและแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 แนวทางหลัก (Cobb-Walgren et al., 1995) คือ

1) *คุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการเงิน (Financial-based brand equity)* จะเป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านี้มีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Mackay, 2001b) อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคได้เลย

2) *คุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านผู้บริโภค (Customer-based brand equity)* เน้นความสนใจและการวัดคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Farquhar, 1990) ความเข้าใจที่ได้จึงสามารถ

ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้า (Keller, 1993) นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนี้ จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1990) ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาในแนวทางนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

ดังที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจบริการในบทนำว่า ธุรกิจบริการมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป แต่การวิจัยทางด้านการสร้างตราสินค้าส่วนใหญ่กลับมีผลงานวิจัยทางด้านการสร้างตราสินค้าในธุรกิจสินค้า (e.g., Gronroos, 2000; Shostack, 1977) ซึ่งขัดกับการที่นักวิจัยหลายท่านที่ต่างชี้ว่าบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งต้องการการประยุกต์การศึกษาด้านตราสินค้าและการตลาดให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ (e.g., Bateson, 1995; de Chernatony & Riley, 1999; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าด้านผู้บริโภคในธุรกิจบริการยังคงมีอยู่น้อยมาก (Berry, 2000; Krishnan & Hartline, 2001; Mackay, 2001) นักวิชาการจำนวนมากต่างให้คำจำกัดความของคำว่าบริการ ไว้หลากหลายแนวทาง ในที่นี้ขอยกคำจำกัดความของ Lovelock และ Wright (2002) ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ ไว้ว่า คือ การกระทำ (Act) หรือการแสดง (Performance) ที่ถูกนำเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยในกระบวนการการให้บริการนั้นๆ อาจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการนั้น ผู้เข้ารับบริการจะไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของในส่วนใดส่วนหนึ่งของปัจจัยในกระบวนการผลิตได้ ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการที่ทำให้บริการแตกต่างจากสินค้า (Zeithaml et al., 1985) คือ

1) ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ หรือชุดของกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ลักษณะที่กระบวนการผลิตไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการบริโภคได้ (Inseparability of production

and consumption) การบริการเป็นกิจกรรมที่มักจะมีขั้นตอนการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน

3) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity) เนื่องจากการให้บริการโดยบุคคลไม่ใช่เครื่องจักร จึงทำให้มีโอกาสผิดพลาดได้สูง และโดยเฉพาะบริการบางประเภทที่มีลักษณะที่ 2 ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการบริการด้วย ยิ่งจะทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพบริการให้มีมาตรฐาน

4) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บกักคืนไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการเป็นผลของการปฏิบัติงาน (Performance) จึงไม่สามารถเก็บไว้ในสต็อกเหมือนสินค้าทั่วไปได้ ฉะนั้นในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากๆ ลูกค้าจะต้องรอคิว ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้

จากลักษณะพื้นฐานทั้ง 4 ประการดังกล่าว จึงมีความท้าทายว่า การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง หรือคือการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ควรจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป คุณค่าตราสินค้ามีคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการเช่นเดียวกันกับที่มีต่อธุรกิจสินค้า ซึ่ง Berry (2000) ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า Service-branding Model ขึ้น เพื่ออธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าบริการประกอบขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความหมายตราสินค้า (Brand meaning) และองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงของลูกค้า (Customers' experience) จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบด้านประสบการณ์มีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

อย่างไรก็ดี จากการศึกษามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านผู้บริโภคในธุรกิจบริการจากงานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่ดำรงอยู่ไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบด้านประสบการณ์ แต่สามารถแบ่งการวัดได้ใน 3 ส่วนสำคัญ (Walser, 2004, as cited in Burmann, Jost-Benz, & Riley, 2009) คือ

1) การวัดความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) (Keller, 1993) คำอธิบายคือ การศึกษาการวัดคุณค่า

ตราสินค้าในยุคแรก มักจะทำการศึกษากับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือการจับต้องได้ ผู้ผลิตสามารถมุ่งความสนใจไปที่การใส่อัตประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เสร็จจากโรงงาน เน้นผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกันก่อนจะเน้นทำการตลาดเพื่อนำไปสู่การขาย เนื่องจากผลกำไรขององค์กรธุรกิจมาจากยอดขาย การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้ จึงเน้นไปที่การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หรือความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) (Keller, 1993)

2) การวัดประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) (Aaker, 1991; Farquhar, 1990) ระดับความแข็งแรงของตราสินค้าขึ้นอยู่กับระดับของผลประโยชน์ที่ตราสินค้ามอบให้กับผู้ซื้อ แม้การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้จะศึกษาธุรกิจบริการแล้ว แต่การวัดประโยชน์นั้น ยังจำกัดอยู่เฉพาะประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional antecedents) การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่การวัดคุณภาพบริการ (Service perceived quality) ดังปรากฏในการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (1985) เกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ จนกระทั่งพัฒนาเป็น *มาตรวัด SERVQUAL* ซึ่งกลายเป็นการวิจัยกระแสหลักที่นำมาวัดไปใช้ในหลายกลุ่มธุรกิจบริการ และเป็นต้นแบบการพัฒนามาตรวัดที่มีชื่อเสียงอื่นอย่างต่อเนื่อง เช่น *มาตรวัด SERVPERF* ของ Cronin และ Taylor (1992) และ *มาตรวัดคุณภาพบริการของร้านอาหาร DINESERV* ของ Stevens et al. (1995, as cited in Kim, Ng, & Kim, 2009) ซึ่งตั้งใจใช้ในธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะ

3) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความชอบมากกว่าต่อตราสินค้า (Brand preferences) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิธีการนี้จะวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตราสินค้าในระยะยาว การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองด้านผู้บริโภคที่ใช้ที่ผ่านมาก็จะใช้การวัดข้างต้นเพียงส่วนเดียว หรือบางโมเดลก็จะใช้การวัดใน 3 ส่วนนี้ร่วมกัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วนเป็นกรณีศึกษาโดยมีเหตุผลดังที่ได้แสดงไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันถึงความจำเป็นในการเลือกกรณีศึกษาดังกล่าว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเห็นพ้องกับทัศนะของ Hyun (2009) ที่ว่าในขณะที่ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญ แต่ในอุตสาหกรรมร้านอาหารนั้นกลับมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าตามหลังอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมาก ดังนั้น ประเด็นในการวิจัยคุณค่าตราสินค้าในบริบทร้านอาหารจึงควรอยู่ที่การปรับมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับตลาดร้านอาหาร ทั้งนี้ ความทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วนโดยตรงนั้นยังมีอยู่น้อย ผู้วิจัยจึงศึกษาคอบคลุมไปถึงงานวิจัยในธุรกิจบริการที่พักและร้านอาหาร (Hospitality industry) ด้วย ดังมีรายละเอียดคือ

งานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้มาตรวัดที่นำมาวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาใช้เป็นหลัก โดยมีการปรับองค์ประกอบการวัดให้เหลือ 4 องค์ประกอบคือการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) การเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ (Brand association) โดยจะตัดองค์ประกอบที่ 5 คือ สิทธิในการเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ของแบรนด์ (Other proprietary brand assets) โดยอ้างอิงข้อโต้แย้งของ Yoo และ Donthu (2001) ที่ว่าองค์ประกอบข้อสุดท้ายนั้นไม่สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคตัวอย่างงานวิจัย เช่น Kim, Jin-Sun และ Kim (2008) ได้ทำการทดสอบ 4 องค์ประกอบดังกล่าวในบริบทโรงแรมราคาปานกลางซึ่งมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่าองค์ประกอบ 4 ตัวข้างต้นใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

ในงานวิจัยบางส่วนจะมีการนำโมเดลการวัดของ Aaker (1991) ที่มี 4 องค์ประกอบข้างต้น มาใช้ร่วมกับแนวคิดของ Keller (1998) โดยเปลี่ยน การเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ (Brand association) เป็นองค์ประกอบเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เนื่องจากภาพลักษณ์

ตราสินค้าจริงๆแล้วก็ประกอบขึ้นจาก 3 มิติ ของการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า คือ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) ความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) (Kim & Kim, 2004) ทั้งนี้ในมิติของรายละเอียดข้อคำถามที่ใช้วัดในแต่ละงานวิจัยมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างงานวิจัย เช่น Kim et al. (2003) ได้ทำการทดสอบ 4 องค์ประกอบดังกล่าวในบริบทโรงแรมหรู (Luxury hotel), Kim และ Kim (2004) ได้ทำการทดสอบมาตรวัดดังกล่าวในบริบทธุรกิจร้านอาหาร (ร้านอาหารจานด่วน) โดยเปรียบเทียบร้านอาหารจานด่วนใน 7 ตราสินค้า, Kim และ Kim (2005) ได้ทำการทดสอบในบริบท 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร (ร้านอาหารจานด่วน), Kayaman และ Arasli (2007) ได้ทำการทดสอบในบริบทธุรกิจโรงแรม 5 ดาวในประเทศไชปรัส, Konecnik และ Gartner (2007) ได้ทำการทดสอบในบริบทธุรกิจการท่องเที่ยว, Hyun และ Kim (2011) ในธุรกิจร้านอาหารแบบเครือข่าย ผลการวิจัยทุกชิ้นต่างยืนยันว่า องค์ประกอบ 4 ตัวข้างต้นใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร (ร้านอาหารจานด่วน) ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี งานวิจัยจำนวนหนึ่งเชื่อว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ น่าจะมีความต่างกันในการวัดธุรกิจบริการแต่ละชนิด จึงมักทำการทดสอบคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ตัววัด 4 ตัวหลักข้างต้น คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และเพิ่มตัววัดอื่นๆ ตัวอย่างงานวิจัย เช่น Hsu, Oh และ Assaf (2012) ได้ทำการทดสอบมาตรวัดในบริบทธุรกิจโรงแรมระดับหรู (Upscale hotels) ผลการวิจัยยืนยันองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 องค์ประกอบ และพบองค์ประกอบเพิ่มเติมจำนวน 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อถือในการบริหารตราสินค้า (Management trust) หมายถึงความเชื่อถือในความสามารถทางการบริหารของตราสินค้าและความไว้วางใจได้ของตราสินค้า (Brand reliability) หมายถึงความไว้วางใจผ่านกาลเวลาว่า ตราสินค้านี้จะให้บริการได้อย่างมีความสม่ำเสมอและเชื่อถือได้

โดยสรุป ผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น มาตราวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการควรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการวัดที่พัฒนามาจากแนวคิด Aaker (1991) และ Keller (1998) รวม 4 ตัววัดคือ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นสมาชิกของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (Aaker, 1991) **การตระหนักรู้ในตราสินค้า** จึงแทนความแข็งแรงของแบรนด์นั้นๆ ในการดำรงอยู่ในใจของผู้บริโภค ในการจะประสบความสำเร็จสินค้าจำเป็นต้องอยู่เหนือแบรนด์อื่นทั้งหมดในกลุ่มสินค้าประเภทนั้น

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคอาจแตกต่างจากคุณภาพจริงๆของสินค้า/บริการก็ได้ องค์กรจึงต้องสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและจะต้องพัฒนาความเชื่อมโยงกับคุณภาพให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ การเชื่อมโยงความหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีจะถูกพัฒนาและรักษาไว้ได้ก็ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคซึ่งต้องสร้างสรรค์ขึ้นมา

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าความภักดีจะผลักดันความสำเร็จระยะยาว

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์

จากที่ผู้วิจัยได้เสนอลำดับการพัฒนาแนวคิดการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนา **คุณค่าของตราสินค้า (Brand value)** ขึ้นในยุคการตลาดดั้งเดิมที่เน้นการตลาดสินค้านั้น ในการสร้าง **คุณค่าของตราสินค้า** ผู้ผลิตสามารถมุ่งความสนใจไปที่การใส่สรรพประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ก่อนจะทำการตลาดเพื่อนำไปสู่การขาย โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การผลิตสินค้าที่ตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหวังผลกำไรที่ได้จากยอดขายสินค้าเป็นสำคัญ

แต่ในการตลาดบริการ (Services-dominant view) แม้จะเริ่มต้นจากการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นมีความต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะของการบริการที่มีลักษณะการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จากการบริการได้ก็โดยผ่านประสบการณ์จากบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อบริการใดๆ ในความเป็นจริงสิ่งที่เขา/เธอซื้อ ก็คือ ประสบการณ์นั่นเอง (Bateson & Hoffman, 2011)

ความแตกต่างนี้สะท้อนลงในโมเดลการสร้างคุณค่าในช่วงแรก ที่มักศึกษากับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จึงเน้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Keller, 1993) ในขณะที่โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าบริการ จะเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคกับองค์กรและประสบการณ์นั้นได้สร้างความหมายของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคขึ้นอย่างไร (Berry, 2000) ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากบริการนั้นมาจากประสบการณ์ (Holbrook, 1999) กระนั้นก็ดี แม้กระทั่ง Berry (2000) ผู้บุกเบิกแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าบริการ ที่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจได้เสนอว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ แต่เขาก็ไม่ได้สร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ออกมา ทำให้ไม่มีตัววัดที่สามารถนำไปทดสอบใช้ได้ งานวิจัยของ Broyles, Schumann และ Leingpibul (2009) ความเป็นงานแรกที่ศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบด้านประสบการณ์อย่างเป็นรูปธรรม พวกเขาได้พยายามหาแนวทางการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นใหม่ โดยมาตรวัดอยู่บนแนวทางปัจจัยเชิงเหตุและผลโดยการหาองค์ประกอบของโมเดล ใช้วิธีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีมาก่อนหน้านี้ ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ป็นสาเหตุให้เกิดคุณค่าตราสินค้ามี 2 ส่วน

คือ ส่วนการรับรู้คุณภาพ (Functional antecedents) และ ส่วนประสบการณ์ (Experiential antecedents) (Keller 1993, 2002; Zaltman 2003) โดยส่วนการรับรู้คุณภาพนั้นสะท้อนประโยชน์หลักของบริการ (Intrinsic utilitarian aspects) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นด้านหน้าที่ ในขณะที่ส่วนประสบการณ์สะท้อนคุณลักษณะที่ไม่ใช่ประโยชน์หลักของบริการ (Extrinsic) มีลักษณะด้านอารมณ์ (Emotive aspects) มีลักษณะอัตนัย (Subjective aspects) เป็นความสามารถของตราสินค้าที่จะตอบสนองความจำเป็นทางจิตวิทยาหรือสังคม

ในการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ (Experiential antecedents) ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงวัดจากตัวแปร 2 ตัวซึ่ง Broyles, Schumann และ Leingpibul (2009) อ้างอิงมาจาก Keller (2001a, as cited in Keller, 2009) คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Resonance) และภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา และสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ (Imagery) โดยความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Resonance) หมายถึง ธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยตัววัดนี้จะสะท้อนความลึกของความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา และสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ (Imagery) หมายถึง ภาพด้านที่ไม่ใช่คุณลักษณะที่เป็นประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการ (Extrinsic) รวมถึงวิธีการที่ตราสินค้าพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือด้านสังคมของลูกค้า ภาพตราสินค้าในด้านนี้จึงแสดงถึงวิถีคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในแนวมานานมากกว่าสิ่งที่ตราสินค้าได้ทำจริงๆ

คุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors) ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ซึ่งผู้วิจัยได้ยึดแนวทางการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวทางของ Anantachart (2002) ซึ่งได้ทำการพัฒนาวิธีการคิดคุณค่าตราสินค้าของนักวิจัยและนักคิดต่างๆ และสรุปเป็นแนวทางในการเสนอโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้า

ระดับบุคคล (Measuring brand equity at an individual consumer level) โดยเป็นการวัดจากตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และตัวแปรความชอบมากกว่า (Preference) ซึ่งเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับ Keller (1933) ที่ทำนายคุณค่าตราสินค้าจากการตอบสนองที่ต่างกันของผู้บริโภค และได้เพิ่มตัววัดอีกคือ ตัวแปรทางด้านการยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) เข้ามาทดสอบกับผู้บริโภคชาวไทย และพบว่า วิธีการดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี งานชิ้นหนึ่งคือ งานของ ซูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง สามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัดสินค้าบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งสิ่งที่ถูกบริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ข้อความ ความเชื่อทางการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียง (Solomon, 2009) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ ทักษะคติ ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังรายละเอียด คือ

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดระบบ และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่ประสาทสัมผัสเปิดรับ (Solomon, 2009) Hawkins, Best และ Coney (2004) ได้อธิบายถึง กระบวนการในการรับรู้ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) โดยที่เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้น และจากนั้น

จะมีการจัดเก็บข้อมูลนั้นไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้า

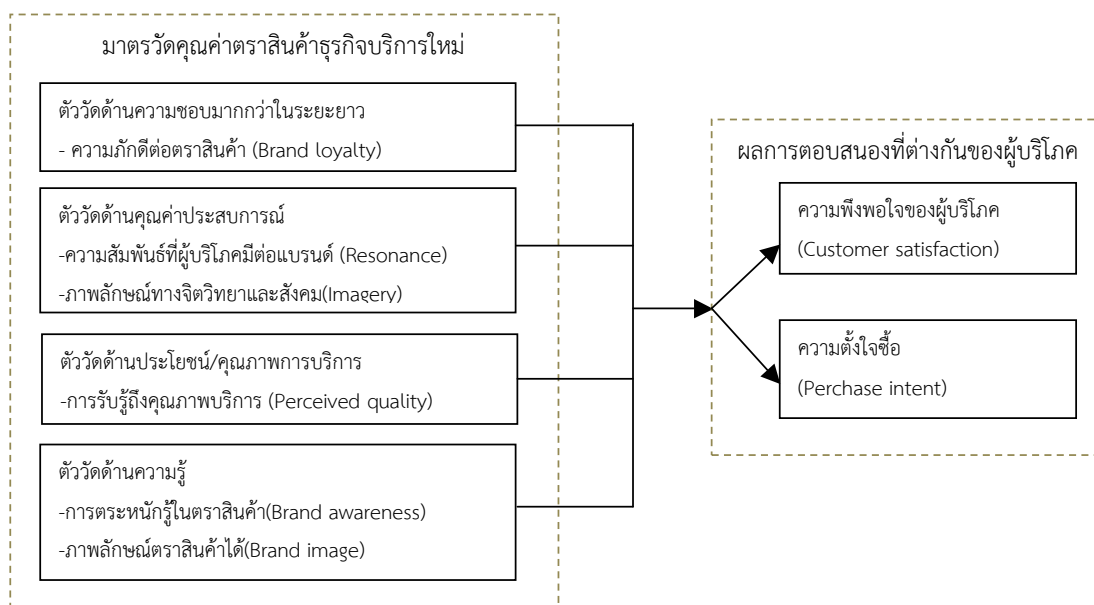
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับคน สิ่งของ โฆษณา หรือความคิด ซึ่งการประเมินนั้นเป็นไปในลักษณะแบบทั่วไป และมีความคงทน ยั่งยืน (Solomon, 2009)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) หมายถึง กระบวนการในการผสมผสานความรู้เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาตัวเลือกในการแก้ปัญหา 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การใช้สินค้า และการประเมินตัวเลือกที่ตัดสินใจแล้ว ผู้ซื้อจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าทั้ง 2 ประการ ได้แก่

- 1) คุณค่าจากผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ผู้บริโภคตั้งใจแสวงหาเรียกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ (Utilitarian value)
- 2) ผลด้านความเพลิดเพลินอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเองจากการตอบสนองตามธรรมชาติขณะใช้บริการ เรียกว่าคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic value) ซึ่งทั้งสองส่วนประกอบกันเป็นประสบการณ์การบริโภค (Experiential value) (Holbrook & Hirschman, 1982)

โดยสรุปจากผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งทำการศึกษาทั้งในบริบทของที่พักและร้านอาหาร (Hospitality industry) และการวัดคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารจานด่วน (Fast food restaurant) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า แล้วนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการใหม่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการใหม่



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 17-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 536 คน ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ และเข้ารับบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ทอด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจดังกล่าวด้วย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) =

399.94 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน กรอบของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 16 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต (สำนักผังเมือง, 2556) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มจับสลากรายชื่อเขตเพื่อเลือกตัวแทน 8 เขต จาก 16 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของเขตพาณิชย์กรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการจับสลาก ทำให้ได้รายชื่อเขตตัวแทนดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตบางรัก และเขตจตุจักร

2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขตจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน, ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

คือ แบบสอบถามแบบในลักษณะตอบด้วยตนเอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC และ Chester's Grill คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ โดยมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC และ Chester's Grill ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า จากตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประมวลสรุปเป็นตัววัด ได้ 5 ตัววัด

2) สร้างแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยนำเนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์ สร้างเป็นข้อคำถามได้ 49 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) หลังการสร้างเครื่องมือวิจัย และผ่านการพิจารณาแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามประชากรจำนวน 5 คน ทำและวิจารณ์ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขและนำกลับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

การหาความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีคุณลักษณะตรงตามประชากร โดยสุ่มตามความสะดวก ที่ห้างสรรพสินค้าในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 33 คน เพื่อศึกษาปัญหาในการนำไปใช้และศึกษาความเป็นปรนัยของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ .85 ซึ่งเครื่องมือที่มีค่าความเที่ยงเกิน .80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเป็นปรนัย แสดงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (DeVellis, 2012) สามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

การวัด (Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ โดยใช้มาตรวัดในแต่ละรายการดังนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) ใช้มาตรวัดของ Kim, Jinsun, และ Kim (2008) ซึ่งนำมาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) มาใช้ประกอบในคำถาม 3 ข้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) ใช้มาตรวัดของ Ha และ Jang (2010) ประกอบไปคำถาม 12 ข้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand image) ใช้มาตรวัดของ Kim และ Kim (2005) ประกอบในคำถาม 9 ข้อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ใช้มาตรวัดของ Kim และ Kim (2005) และ Kim et al. (2003) ประกอบไปคำถาม 6 ข้อ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ คุณค่าประสบการณ์ (Brand experiential value) ใช้มาตรวัดของ Broyles, Schumann และ Leungpibul (2009) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าประสบการณ์ทั้งในด้านความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Resonance) และภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา และสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ (Imagery) ประกอบในคำถาม 7 ข้อ ในขณะที่ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ใช้มาตรวัดของ Ryu, Han, และ Kim (2008) ประกอบในคำถาม 4 ข้อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ใช้มาตรวัดของ Kim, Gupta, และ Koh (2011) ประกอบในคำถาม 3 ข้อ ทั้งหมดใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 536 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 49.8 เพศหญิงร้อยละ 50.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 37-48 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 ช่วงอายุ 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.1 และช่วงอายุ 60-70 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.4 ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3,0001 - 40,000 บาท ร้อยละ 10.6

สำหรับตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า บริการ กรณีศึกษาร้านอาหารจานด่วน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness)
จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า KFC มีค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรใกล้เคียงกัน ระหว่าง 3.80-3.83 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องจรรู้ว่ามีร้าน *มี* ในตลาดฟาสต์ฟู้ดไ้สูงที่สุดคือ 3.83 ส่วนตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Chester's Grill มีค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรใกล้เคียงกัน ที่ระหว่าง 3.44-3.46 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องจรรู้ว่ามีร้าน *มี* ในตลาดฟาสต์ฟู้ดไ้สูงที่สุดคือ 3.46 เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสิน้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester's Grill มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ KFC นั้น มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพอาหาร ด้านรสชาติไ้และเมนูอื่นๆ อร่อย สูงที่สุด 3.73 รองลงมาคือ ตัวแปรคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไ้ ผ่านการที่พนักงานของร้าน *มี* เสิร์ฟอาหารถูกต้องตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ค่าเฉลี่ยตัวแปรคุณภาพบริการที่ให้บริการไ้รวดเร็วที่ 3.58 ไ้ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยคุณภาพอาหาร ด้านเมนูที่มีความหลากหลายที่ 3.57 ส่วนตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ Chester's Grill นั้น มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กันที่ระหว่าง 3.47--3.83 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องจรรู้ว่ามีร้าน *มี* ในตลาดฟาสต์ฟู้ดไ้สูงที่สุดคือ 3.83 ส่วนตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ Chester's Grill พบว่าตัวแปรคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไ้ ผ่านการที่พนักงานของร้าน *มี* เสิร์ฟอาหารถูกต้องตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.48 และพบว่ามีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยไ้ใกล้เคียงกัน 2 ด้านที่ 3.47 คือ รสชาติไ้และเมนูอื่นๆ ของร้าน *มี* อร่อย และตัวแปรการออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน *มี* มีเอกลักษณ์ และสวยงามเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester's Grill มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของ KFC นั้น มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไ้ที่จรรู้สึกคุ้นเคยสูงที่สุด 3.93 รองลงมาคือ ตัวแปรเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไ้ที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีมายาวนานมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ค่าเฉลี่ยตัวแปรรสชาติอร่อย เข้มข้น ถูกปากคนไทยที่ 3.77 และค่าเฉลี่ยตัวแปรการเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไ้ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่ 3.57 ส่วนตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Chester's Grill นั้นมี ตัวแปรรสชาติอร่อย เข้มข้น ถูกปากคนไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.47

รองลงมาคือตัวแปรร้านสะดวก อุปกรณ์ทานอาหารสะดวก ที่ 3.44 ลำดับต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ตัวแปรคือ เป็นแบรนด์ ฟาสต์ฟู้ดไก่อที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่น และตัวแปรเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดไก่อที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีมายาวนาน เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปร ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester's Grill มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของ KFC นั้น มีค่าเฉลี่ยของตัวแปร ร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ด อื่นๆ ในกลุ่มไก่สูงที่สุด 3.68 รองลงมาคือ ตัวแปรฉันไปกินไก่ และเมนูอื่นๆ ของร้านนี้เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ค่าเฉลี่ยตัวแปรฉันจะแนะนำร้านนี้ แก่คนอื่นๆ ที่ 3.54 ส่วนตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Chester's Grill นั้น มีตัวแปรฉันไปกินไก่และเมนูอื่นๆ ของร้านนี้เป็นประจำ และตัวแปรฉันจะแนะนำร้านนี้ แก่คนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.35 รองลงมา มี 2 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือตัวแปรร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อเทียบกับ ร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ในกลุ่มไก่ และฉันพอใจที่ได้กินไก่และ เมนูอื่นๆ ของร้านนี้ ที่ 3.30 เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปร ทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester's Grill มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้าด้าน ประสบการณ์ พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) ซึ่งประกอบขึ้นจากธรรมชาติ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Resonance) และ ภาพลักษณ์ทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ (Imagery)

สำหรับแบรนด์ KFC นั้น มีธรรมชาติความสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Resonance) ในเรื่องการทำให้ นึกถึงความสุข การได้ใช้เวลาร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนของฉัน, หรือกับครอบครัวของฉันสูงที่สุด 3.72 รองลงมาคือ ร้านนี้เป็นทางเลือก ในการรับประทานอาหารเมื่อต้องการ ความรวดเร็วสะดวก และสามารถโทรสั่งมาทานที่บ้านได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ค่าเฉลี่ยตัวแปรร้านนี้ ทำให้ฉันนึกถึง ช่วงเวลาพิเศษ เช่นวันหยุด และการสังสรรค์ที่ 3.57 ในส่วนภาพลักษณ์ทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้บริโภครู้สึก ต่อแบรนด์ (Imagery) มีตัวแปรร้านนี้ทำให้ฉันรู้สึกถึงความ ทันสมัย ร่วมสมัยมีคะแนนสูงที่สุดที่ 3.48 อันดับรอง ลงไปคือตัวแปรร้านนี้ทำให้ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ที่ 3.40 และอันดับสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของร้านนี้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉันที่ 3.33

ส่วนตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) ในด้านธรรมชาติความสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Resonance) ของ Chester's Grill นั้น ปรากฏว่าตัวแปรเรื่องการทำให้นึกถึงความสุข การได้ใช้ เวลาร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนของฉัน, หรือกับครอบครัว ของฉันสูงที่สุด 3.41 รองลงมาคือ การไปกินไก่และเมนู อื่นๆ ที่ร้านนี้ กลายเป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำของกลุ่มฉัน และครอบครัวฉันมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ค่าเฉลี่ยตัวแปรร้านนี้ เป็นทางเลือก ในการรับประทานอาหารเมื่อต้องการความ รวดเร็วสะดวก และสามารถโทรสั่งมาทานที่บ้านได้ที่ 3.33 ในส่วนภาพลักษณ์ทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้บริโภค รู้สึกต่อแบรนด์ (Imagery) มีตัวแปรการที่ร้านนี้ทำให้ฉัน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมีคะแนนสูงที่สุดที่ 3.33 อันดับ รองลงไปที่ตัวแปรร้านนี้ทำให้ฉันรู้สึกถึงความทันสมัย ร่วมสมัยที่ 3.32 และอันดับสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของร้านนี้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉันที่ 3.28

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านประสบการณ์ มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า KFC และ Chester's Grill มีความแตกต่างของระดับ ค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการร้านอาหารจานด่วนในครั้งนี้ ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในแต่ละส่วน อันได้แก่ (1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (4) ความภักดีต่อตราสินค้าและองค์ประกอบ (5) คุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์มารวมกัน จากนั้นจึงทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Weighted average) เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วน โดยผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการร้านอาหารจานด่วนทั้ง 2 ตราสินค้าพบว่า KFC เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester's Grill โดยอยู่ที่ 3.62 ในขณะที่ Chester's Grill มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยที่ KFC มีระดับ (1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (4) ความภักดีต่อตราสินค้าและ (5) คุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์สูงกว่า Chester's Grill ในทุกองค์ประกอบ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐาน 3 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการร้านอาหารจานด่วนในสายตาของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกัน ในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 5 องค์ประกอบของแต่ละตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแล้ว จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ Chester's Grill ด้วยค่าสถิติ Paired sample t-test พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าบริการร้านอาหารจานด่วนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย KFC มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า Chester's Grill ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าบริการร้านอาหารจานด่วนในสายตาผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของตราสินค้านั้น มากกว่าปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น ในขั้นตอนเบื้องต้นของการตรวจสอบสมมติฐานที่ 2

ก็คือ การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 536 คน ตามระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการ โดยแยกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าของ KFC สูงกว่า Chester's Grill มี 336 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าของ Chester's Grill สูงกว่า KFC มี 183 คน คิดเป็นร้อยละ 34.14 (จำนวน 7 คนที่หายไปคือคนที่ไม่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าของ KFC เท่ากันกับของ Chester's Grill) จากนั้นจึงนำเอาแต่ละกลุ่ม มาทำการหาความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าต่อ KFC สูงกว่านั้น จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคทั้งสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่าความสัมพันธ์ที่มีกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคของ Chester's Grill ทั้ง 2 ปัจจัย

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าต่อ Chester's Grill สูงกว่านั้น จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคทั้งสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ที่มีกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคของ KFC ทั้ง 2 ปัจจัย

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมาตรวัดใหม่ทั้ง 5 องค์ประกอบ จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเหมือนกันทั้ง 5 องค์ประกอบ แต่จะมีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมาตรวัดใหม่ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง KFC และ Chester's Grill เหมือนกันทั้ง 5 องค์ประกอบ แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ที่เสนอใหม่นี้ เป็นมาตรวัดที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และใช้วัดธุรกิจสินค้าบริการในกรณีศึกษาครั้งนี้คือ ธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วนได้จริง

โดย KFC มีองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงไปตามลำดับ จากมากไปน้อยได้แก่ องค์ประกอบคุณภาพที่ถูกรับรู้ องค์ประกอบ

ความภักดีต่อตราสินค้า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ และสุดท้ายคือองค์ประกอบการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าส่วน Chester's Grill มีองค์ประกอบคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงไปตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายคือองค์ประกอบการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาเฉพาะโดยยึดแนวทางการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวทางของ Anantachart (2002) ซึ่งได้เสนอโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับบุคคล โดยวัดจากปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1933) ที่ทำนายคุณค่าตราสินค้าจากการตอบสนองที่ต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายใน 2 ประเด็นได้แก่ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการใหม่และการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบริการใหม่และการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบการวัด 5 องค์ประกอบที่งานวิจัยครั้งนี้ได้เสนอให้เป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการใหม่ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มองค์ประกอบตัววัดที่มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจบริการให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่คุณค่าด้านประสบการณ์ของตราสินค้านั้น โดยผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการร้านอาหารจานด่วนในครั้งนี้

ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการใหม่ ทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น มารวมกันจากนั้นจึงทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Weighted average) เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วน ซึ่งพบว่า KFC เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester's Grill โดยอยู่ที่ 3.62 ในขณะที่ Chester's Grill มีค่าเฉลี่ย 3.38

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการที่ KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester's Grill นั้น เนื่องมาจากตราสินค้า KFC เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ทำให้มีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีผลประกอบการหรือกำไรมากขึ้น (Keller, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปรากฏจากส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการตลาดในกลุ่มตลาดบริการร้านอาหารจานด่วนประเภทไก่ในประเทศไทย ตัวเลขเมื่อปีพ.ศ.2555 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 26,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดไก่ 10,305 ล้านบาท แฮมเบอร์เกอร์ 4,000 ล้านบาท พิซซ่า 7,000 ล้านบาท ไอศกรีม 5,000 ล้านบาท โดยในตลาดไก่ มี KFC เป็นเจ้าตลาด ตามมาด้วย McDonald's และ Chester's Grill (“สมรภูมิไก่...”, 2555) ทั้งนี้ KFC มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 70 คิดเป็นมูลค่า 7,728 ล้านบาท, อันดับ 2 McDonald's มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 คิดเป็นมูลค่า 1,545 ล้านบาท และอันดับ 3 Chester's Grill มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11 คิดเป็นมูลค่า 1,133 ล้านบาท (KFC blog spot, 2551) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้ามีความสอดคล้องกับกำไรของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนอยู่ในส่วนแบ่งตลาดและมูลค่าตลาด จึงสอดคล้องตามแนวคิดที่ Keller (2009) ได้เสนอไว้

ในภาพรวมของการวัดคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ที่ทำการศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วน และพบว่า KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester's Grill ตั้งแต่เมื่อปีพ.ศ.2544 รวมเป็นระยะเวลา 12 ปีก่อนการวิจัยครั้งนี้ ในขณะที่ องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) จะวัดในเรื่อง 1) ความรู้

ในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ 2) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (Perception of service quality) ซึ่งเป็นประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional antecedents) ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่เดิม 3 กลุ่มใหญ่เข้าด้วยกันคือ 1) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) 2) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (Perception of service quality) และ 3) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความชอบมากกว่าต่อตราสินค้า (Brand preferences) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิธีการนี้จะใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตราสินค้าในระยะยาว การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และเพิ่มตัววัดด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) เป็นตัววัดสำคัญในโมเดล เพื่อแสดงการคำนึงถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการที่แท้จริง จึงเชื่อได้ว่าการปรับการวัดมาสู่มาตรวัดใหม่ จะสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ และสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วนตลอด 10 ปีที่ผ่านมา

จากผลการวิจัยยังพบว่าองค์ประกอบตัววัดคุณค่าประสบการณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบใหม่ที่เสนอให้มีการวัดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งกับ KFC และ Chester's Grill แสดงให้เห็นว่าตัววัดดังกล่าวมีความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของมาตรวัดตราสินค้าธุรกิจบริการ ได้จริง

ในการที่มาตรวัดดังกล่าวอาจไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ อธิบายได้ว่าร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย แต่เดิมนั้นการขายเมนูอาหารเพื่อตอบสนองด้านหน้าที่แก่ผู้บริโภคคือ อิ่มท้อง สะดวก และเน้นการส่งเสริมการขาย จนกระทั่งในปีพ.ศ.2545 KFC เริ่มพิจารณาว่าการเน้นการส่งเสริมการขายที่เมนูอาหาร ทำให้มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่รอคอยจนกว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายจึงจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่ใช่การทำตลาดที่ยั่งยืน จึงมีการปรับกลยุทธ์การทำตลาดใหม่เป็นการสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional

bonding) กับลูกค้า คือการทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าหรือคิดถึงความสุขที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการที่ KFC ภายใต้แนวคิด ความสุขสิ้นเมนูและปรับภาพลักษณ์บรรยากาศร้านใหม่ในลักษณะที่เรียกว่า Superior QSR เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ (“KFC emotional bonding” 2545) สำหรับ Chester's Grill เพิ่งปรากฏว่าการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านเมื่อปีพ.ศ.2553 (“เชสเตอร์กริลล์แรง...” 2553) ทำให้ประเมินได้ว่าทิศทางการคำนึงถึงคุณค่าทางประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้านั้นได้เกิดขึ้นแล้ว และน่าจะมีแนวโน้มที่คุณค่าด้านนี้ จะมีความสำคัญสูงขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดบริการร้านอาหารจานด่วน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

ในประเด็นเรื่องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน พบว่าคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า คือ KFC และ Chester's Grill ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) โดย KFC มีระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงกว่า Chester's Grill ซึ่งอภิปรายได้ว่าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Nam, Ekinci, & Whyatt (2010) ที่ทำการศึกษาในบริบทโรงแรมและร้านอาหาร พบว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และยังสอดคล้องกับ Lee และ Back (2008) ที่ได้ศึกษาในบริบทธุรกิจบริการ การจัดการการประชุมสมาคม ได้พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ร่วมประชุม (Brand satisfaction) และสอดคล้องกับ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง สามารถสร้างความชื่นชอบตราสินค้า (Consumer preferences) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) ได้มากกว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูสิทธิ์ บรรณเกียรติกุล (2544) การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง สามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ได้มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

ในขณะที่ Anantachart (2002) ซึ่งว่าผลของคุณค่าตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการทำนายการตอบสนองเชิงลบ (Negative response) ของผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าหนึ่งที่จะเกิดการตอบสนองเชิงลบกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (อย่างน้อยก็อาจเป็นคู่แข่งในจิตใจของผู้บริโภคคนนั้น) ได้ งานวิจัยนี้กลับปรากฏผลวิจัยว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าคือ Chester's Grill สูงกลับมีระดับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด คือความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) กับ KFC ที่สูงกว่า Chester's Grill ทั้ง 2 ปัจจัยซึ่งอธิบายได้ 2 ประเด็น คือ 1) ในการแยกกลุ่มด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น คำว่ามากกว่าอาจมากกว่าไม่กี่คะแนนก็ได้ จึงอาจประเมินได้ว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าคือ Chester's Grill สูงกว่าก็มีคนที่มีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า KFC ในระดับสูงอยู่มากทำให้มีระดับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด คือความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) กับ KFC ที่สูงกว่า Chester's Grill ทั้ง 2 ปัจจัย และ 2) จากผลการพิจารณาในระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าพบว่า ในกรณี KFC ระดับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า อภิปรายจากแนวคิดของ Berry (2000) ได้ว่า ภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจบริการนั้น ส่วนหนึ่งเกิดมาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องธุรกิจนำเสนอ เช่น ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม จึงประเมินได้ว่าด้วยอิทธิพลของการโฆษณา กิจกรรมต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) คือ KFC สูงกว่า Chester's Grill ทั้งนี้ งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารมีงบโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในปี พ.ศ. 2548 (8 ปีที่ผ่านมา) มากกว่า 731 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 2549) ตัวเลขในปีพ.ศ. 2551 KFC ใช้งบประมาณเพื่อเปิด 30 สาขา ประมาณ 500 ล้านบาท

และงบการตลาดในการสร้างตราสินค้า KFC อีกประมาณ 300 ล้านบาท (KFC blog spot, 2551) เมื่อประเมินร่วมกับข้อมูลที่ว่า นโยบายการใช้งบประมาณโฆษณาของ KFC ในระดับโลกนั้น มักจะใช้งบประมาณโฆษณาสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศที่ไปทำการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับทุกประเภทสินค้า ตัวอย่างเช่น ตัวเลขในปี พ.ศ. 2555 งบประมาณโฆษณาของ KFC ในตลาดประเทศจีน ซึ่งได้รับการคาดหมายว่าจะเป็นประเทศที่มีตัวเลขการเติบโตของตลาดร้านอาหารจานด่วนสูงที่สุดในโลก สูงเป็นลำดับที่สองของผู้โฆษณาทั้งหมดในประเทศจีน ("CTR Reports...", 2013) เมื่อเปรียบเทียบกับ Chester's Grill ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจท้องถิ่น จึงมีงบประมาณโฆษณาน้อยกว่ามาก ดังปรากฏตัวเลขงบการตลาดของ Chester's Grill ในปี พ.ศ. 2553 ตลอดทั้งปีที่ประมาณ 50 ล้านบาท ("เชสเตอร์กริลล์ เร่ง...", 2553) ซึ่งงบประมาณนี้ หากเปรียบเทียบกับให้เห็นภาพได้ชัด ปรากฏว่ามีค่าใกล้เคียงกับงบประมาณโฆษณาเพียงแค่หนึ่งแคมเปญของ KFC ที่ปรากฏตัวเลขเมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 ในการลอนช์เมนู *เคเอฟซี ยำเด็นซ์* สำหรับวัยรุ่นครั้งแรก ซึ่งมีการใช้งบการตลาดที่ 30 ล้านบาท

หลักฐานในเรื่องการใช้งบประมาณโฆษณาที่แตกต่างกันมาก และทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของ KFC เหนือกว่าคู่แข่งคือ Chester's Grill นี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) ซึ่งระบุว่าตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินสูงจะทำให้ตราสินค้านั้นมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่า

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ข้อจำกัดที่สำคัญคือการทำงานวิจัยนี้เป็นการหามาตรวัดใหม่ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจการเปลี่ยนผ่านทางตลาดจากการตลาดผลิตภัณฑ์ ไปสู่การตลาดบริการ และการไปสู่การตลาดบริการที่เน้นประสบการณ์ ซึ่งในแง่มาตรวัดคุณค่าด้านประสบการณ์ที่ได้นำเสนอ ยังมีตัวอย่างงานวิจัยจำนวนน้อยมาก (i.e., Broyles,

Schumann, & Leingpibul, 2009) ซึ่งทำการวัดในบริบทธุรกิจบริการร้านอาหารจานด่วน จึงยังคงต้องการการทดสอบมาตรวัดดังกล่าวในบริบทธุรกิจบริการอื่นๆ อีก เพื่อความถูกต้องแม่นยำที่มากขึ้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น จากข้อจำกัดในการวิจัยที่นำเสนอไปนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาการวัดผลคุณค่าตราสินค้าบริการในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมด นอกจากนี้ ควรจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่มีการคำนึงถึงคุณค่าด้านประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand experiential value) นี้เพิ่มเติม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการนำไปใช้มากขึ้น

โดยมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการต่างๆ ได้เนื่องจากผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการจะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ทั้งตราสินค้าของตนเอง และตราสินค้าของคู่แข่ง อันจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง การบริหาร และการรักษาคุณค่าตราสินค้าบริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ในประเด็นเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ในกรณีที่ตราสินค้านั้นมีงบประมาณโฆษณาสูง ดังเช่น KFC องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น เมื่อนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า

ต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่ส่งเสริมองค์ประกอบตราสินค้าอื่นๆ รองลงไปตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) และสุดท้ายคือการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ในกรณีที่ตราสินค้านั้นมีงบประมาณโฆษณาไม่มาก ดังเช่น Chester's Grill เมื่อนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า จึงควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดผ่านทางประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับขณะใช้บริการ รองลงไปตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์ (Brand experiential value) ความภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายคือการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ทั้งนี้ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการในอนาคต องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านประสบการณ์จะทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ดังปรากฏการยืนยันจากผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการบริการนั้นมาจากประสบการณ์ (Holbrook, 1999) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Tsai, 2005) นอกจากนี้ จากหลักฐานการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดจากทั้งสองตราสินค้าคือ KFC และ Chester's Grill ซึ่งเป็นโจทย์วิจัยในครั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่า คุณค่าด้านประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand experiential value) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และจะทวีความสำคัญขึ้นในธุรกิจบริการ และในการวัดคุณค่าตราสินค้า ควรที่จะนำตัววัดด้านประสบการณ์ของตราสินค้านี้เข้าร่วมในมาตรวัดด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระแสแบนโฆษณาแรง ถึงคิวฟาสต์ฟู้ด-น้ำอัดลม? (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=409540>
- กลยุทธ์ทางการตลาดของ KFC และส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2551. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://kfc-ad442.blogspot.com/>
- KFC Krushers Bar ขยายฐานเพิ่มความถี่วัยรุ่น. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=7369&ModuleID=21&GroupID=1769>
- KFC blog spot. (2551). แนวทางการดำเนินงานของเคเอฟซีในปี 2551. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://kfc-ad442.blogspot.com/2008/08/kfc.html>
- KFC blog spot. (2551). กลยุทธ์ทางการตลาดของ KFC และส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2551. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://kfc-ad442.blogspot.com/>
- KFC emotional bonding.(2545). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556,แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4293
- ชี้นำแนวโน้มอาหารจานด่วนรุ่ง. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102104%3A2012-01-13-03-23-49&Itemid=407
- ชูสิทธิ์ บัรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ยำเด็นซ์” KFC สร้างภาพ Snack มัดใจวัยโจ๋.(2546). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3214&ModuleID=21&GroupID=996>
- แนวทางการดำเนินงานของเคเอฟซีในปี 2551. (2551).วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา ad442.blogspot.com/2008/08/kfc.html
- ประเทศที่พัฒนาแล้ว. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์-มีนาคม 2538. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://library.uru.ac.th/article/htmlfile/1803382.htm>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30264>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2556).ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html
- สำนักผังเมือง. (2556). ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา http://www.bangkokplan.org/website/index.php?option=com_content
- สมรภูมิไก่ทอดเดือด. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/tpd/1484797>

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. (2002). Measuring brand equity among Thai consumers: An individual consumer approach. In R. Zwick & T. Ping (Eds.), **Asia Pacific Advances in Consumer Research** (vol. V, pp. 360-365). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Bateson, J. E. G. (1995). **Managing services marketing**. London: Dryden Press.
- Turley, L. W., & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. **Journal of Consumer Marketing**, 12, 42-50.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). **Services marketing** (4th ed.). Canada : South-Western.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in service? **Journal of Services Marketing**, 15(5), 328-342.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 128-137.
- Brodie R. J., Glynn, M. S. & van Durme, J. (2002). **Towards a theory of marketplace equity: Integrating branding and relationship thinking with financial thinking**. *Marketing Theory*, 2(1), 5-28.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leungpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(2), 145-161.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, 62(3), 390-397.
- 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.
- CTR Reports 4.5% 2012 Adspend Growth; China's traditional media advertising market growth dropped below "5" in 2012.** (2013). Retrieved February 16, 2013, from <http://www.thoughtfulchina.com/en/ctr-reports-45-2012-adspend-growth.html>
- de Chernatony, L. D., & Riley, F. D. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. **Journal of Business Research**, 46, 181-192.
- DeVellis, R. F. (2012). **Scale development: Theory and applications** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Euromonitor International. (2012). **Global fast food: Leading the worldwide consumer foodservice**. Retrieved February 1, 2013, from <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-fast-food-leading-the-worldwide-consumer-foodservice-recovery-139011984.html>, 2012.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**, 30 (4), RC7-RC12.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach** (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal of Hospitality Management**, 29, 520–529.
- Han, H., Kim, Y. M. & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. **International Journal of Hospitality Management**, 30(4), 1008-1019.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). **Consumer behavior: Building marketing strategy**. Boston :Irwin/McGraw Hill.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). **Brand management: Research, theory and practice**. London: Routledge.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. In M.B. Holbrook (Ed.), **Consumer value: A framework for analysis and research** (pp. 1-28). London: Routledge.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 9(2), 132-140.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. **Journal of Travel Research**, 51(1), 81-93.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 529-539.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, 52(4), 429-437.
- Kapferer, J. (1977). **Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. Great Britain: Kogan Page.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality**, 17(1), 92–109.
- 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.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, 15(2-3), 139-155.
- Kim, H., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. **Information & Management**, 48(6), 228–234.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), 335–351.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(2), 235-254.

- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(2), 115-131.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. **Tourism Management**, 26, 549-560.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, 28 (1), 10-17.
- Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research** 34 (2), 400-421.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, 15 (5) 328-342.
- Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. **Tourism Management**, 29 (2), 331-344.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mackay, M.M. (2001a). Application of brand equity measures in service markets. **Journal of Services Marketing**, 15 (3), 210-221.
- Mackay, M.M. (2001b). Evaluation of brand equity measures: further empirical Results. **Journal of Product and Brand Management**, 10 (1), 38-51.
- Murphy, J. M. (1990). **Brand strategy**. Cambridge, UK: Director Books.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 38 (3), 1009-1030.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50.
- Pine, B.J., & Gilmore J. H. (1999). **The experience economy: Work is theater and every business a stage**. Cambridge, MA, Harvard Business School Press.
- Rangaswamy, A., Burke R. R., & Oliva T.A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. **International Journal of Research in Marketing**. 10 (1), 61-75.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 27 (3), 459-469.
- Schmitt, B. H. (1999). **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: Free Press.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, 41, 73-80.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Solomon, M. R. (2009). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. **Advances in Consumer Research**, 24, 235-241.
- theglobaleconomy.com. (2010). **Value added in the services sector as percent of GDP, 2010**. Retrieved February 16, 2013, from <http://www.theglobaleconomy.com/Thailand/indicator-NV.SRV.TETC.ZS/>
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. **International Journal of Market Research**, 47 (4), 429-454.
- United Nations. (2010). **Economic and social commission for Asia and the Pacific Statistics Division**. Bangkok, Thailand, United Nations Publication.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52 (1), 1-14.
- Zaltman, G. (2003). **How consumers think: Essential insights into the mind of the market**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. In R. A. Peterson & R. A. Kerin (Eds.), **Wiley international encyclopedia of marketing: Marketing strategy** (vol.1, pp. 208-218). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, 49 (2), 33-46.

