

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ
MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร
The Relationship between Service Quality and Brand Equity of MK Restaurant
in Bangkok Metropolis

ภารัชต์ พุทธรัตน์* ลัดดา วัฒนเสถียรกุล* กุญชร เจือตี*
Pharath Puttarat* Ladda Vatjanasaregagul* Kunchon Jeotee*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรวิทยา
Sukhothai Thammathirat Open University*

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ถึงระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร (2) ถึงระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครและ (3) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ได้เข้ารับบริการที่ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง สุ่มแบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การวิจัยพบว่า (1) ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและหญิงใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เอ็มเค เรสโตรองต์

Abstract

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

The samples were 400 samples consumers who received services from MK Restaurant using convenience sampling. A questionnaire was used as an instrument to collect data. The

statistical analysis employed were percentage, mean, standard deviation, t-test and correlation coefficient.

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

Keywords : Service quality, Brand Equity, MK Restaurant

บทนำ

ในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้าน ถือเป็นเรื่องปกติที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนไทยที่เน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานอาหารนั้น นอกจากมีเมนูหลากหลาย รสชาติอาหารที่อร่อย บริการที่ดีและราคาที่สมเหตุสมผลแล้ว ผู้บริโภคยังพิถีพิถันและใส่ใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น เช่น ต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีขั้นตอนการเตรียมอาหารที่มีความสะอาด และมากด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ประกอบไปด้วย แคลลอรี่ โปรตีน ไขมัน แป้ง น้ำตาล และแร่ธาตุสารอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น เมนูจากเนื้อปลา เมนูผักปลอดสาร พิซ เมนูเห็ด และเมนูเต้าหู้ เป็นต้น ในบรรดาอาหารเพื่อสุขภาพนี้ สุกี้ เป็นอาหารประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ในวงการสุกี้ ถือว่าเอ็มเคเป็นแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรู้จัก เนื่องจากเป็นสุกี้รายเดียวที่เปิดสาขามากที่สุดในประเทศ เอ็มเคจึงเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือมากจากผู้บริโภค เป็นแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง จนไม่มีผู้เข้าร่วมแข่งขัน เอ็มเคเป็นเจ้าของตลาดสุกี้และเป็นแบรนด์ที่ผูกขาดในตลาดเพียงรายเดียวที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสุกี้แบบเบ็ดเสร็จ ไร้คู่แข่งมาจนทุกวันนี้ เอ็มเคจดทะเบียนในชื่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ จำกัด ดำเนินกิจการในด้านภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2532 ด้วยทุน 410,362,700 บาท อีก 11 ปีต่อมา คือปี 2543 เอ็มเคฉลองเปิดสาขาครบ 100 สาขา 5 ปีต่อมาคือ ปี 2548 เอ็มเคฉลองเปิดสาขาครบ 200 สาขา และอีก 4 ปีต่อมาคือ ปี 2552 เอ็มเคฉลองเปิดสาขาครบ 300 สาขา นับเป็นบริษัทระดับแนวหน้าด้านธุรกิจอาหารที่สามารถเปิดสาขาได้อย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ นับจากปี 2553 เป็นต้นมาเอ็มเคยังคงขยายกิจการได้อย่างต่อเนื่อง

ปี 2553 (2010) เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 149 สาขา ต่างจังหวัด 141 สาขา ในปี 2554 (2011) เอ็มเคมีร้านสุกี้ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 157 สาขา ต่างจังหวัด 157 สาขา ในปี 2555 (2012) เอ็มเคมีร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 172 สาขา ต่างจังหวัด 182 สาขา และปี 2556 (2013) ใน 3 ไตรมาสแรกของปี เอ็มเคมีร้านสุกี้ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 172 สาขา ต่างจังหวัด 191 สาขา รวม 363 สาขา และปี 2556 เอ็มเคได้ฉลองเปิดสาขาครบ 400 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งเปลี่ยนฐานะของกิจการจาก บริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และล่าสุดปี 2560 เอ็มเคมีร้านสุกี้ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 206 สาขา ต่างจังหวัด 229 สาขา รวมทั้งหมด 435 สาขา

แม้เอ็มเคจะสร้างแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้แข็งแกร่งและมีผลการดำเนินงานที่ดีในช่วงที่ผ่านมา แต่การดำเนินธุรกิจก็ไม่ใช่จะไม่มีปัญหาและอุปสรรคเลย เพราะในการประกอบธุรกิจย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ เหมือน กับธุรกิจอื่นๆ เป็นความเสี่ยงที่หากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ ฐานะ การเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจของบริษัทฯได้ ไม่ว่าจะเป็น ภาวะเศรษฐกิจโลก และภาวะตลาดหุ้นผันผวน ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและกระทบต่อจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ทำให้ภาวะเศรษฐกิจไทย ซึ่งอยู่ในภาวะชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของเอ็มเคจากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้กำลังซื้อลด

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอาหาร เนื่องจากมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารจากต่างประเทศ (International Restaurant Chains) กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการมานานในประเทศ (Well-Established Local Restaurant Chains) และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถหาพื้นที่เช่าและไม่สามารถต่อสัญญาพื้นที่เช่าในเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ เห็นว่าสมควร เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขัน ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทำให้พื้นที่เช่าเพื่อเปิดกิจการร้านอาหารหายาก แتبจะเหลือพื้นที่เพื่อการเปิดสาขาใหม่ของเอ็มเคในประเทศไทยไม่มากแล้ว ความเสี่ยงจากการเปิดสาขาใหม่ สาขาที่เปิดใหม่อาจไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย และไม่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อเงินลงทุนที่เฉลี่ยใช้งบประมาณ 8-10 ล้านบาท/สาขา เพราะทำเลที่ตั้งสาขาใหม่อาจจะทับซ้อนกับสาขาเดิมที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน จนอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และผลดำเนินงานในระยะยาว รวมทั้งการเปิดสาขาใหม่ต้องพึ่งพิงบุคลากรจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทต้องมีพนักงานจำนวนมาก เฉลี่ย 30-40 คนต่อสาขา จากการสำรวจ เอ็มเคมีจำนวนพนักงาน แบ่งเป็นพนักงานประจำ 72% และพนักงานชั่วคราว 28% และมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน 10% ซึ่งหมายความว่าหากบริษัทไม่สามารถจัดหาพนักงานให้รองรับการเปิดสาขาใหม่ และทดแทนพนักงานที่ลาออกได้ทันเวลา อาจส่งผลกระทบต่อบริการ และการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการพึ่งพิงบุคลากรจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการ และความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์นั้นย่อมหมายถึงต้นทุนด้านบุคลากรของบริษัทต้องอยู่ในระดับที่สูง จากค่าจ้างรายวันและรายเดือนในระดับสูง รวมถึงสวัสดิการของพนักงานเพื่อช่วยรักษาบุคลากรของบริษัท ที่ถือเป็นกลไกสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และที่ผ่านมา จากนโยบายประชานิยมของรัฐบาล โดยเฉพาะการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท และการปรับเงินเดือนวุฒิปริญญาตรีใหม่เป็น 1.5 หมื่นบาท/เดือน ซึ่งเป็นความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงาน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนด้านบุคลากรของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ที่ผ่านมาบริษัทจะมีการปรับเพิ่มราคาอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และเพื่อยังคงรักษาระดับความสามารถทำกำไรก็ตาม ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าบริษัทฯ จึงนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยใน ขั้นตอนการสั่งอาหารโดยระบบจะส่งคำสั่งตรงไปยังครัวทันที ซึ่งช่วยการลดระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าและลดการผิดพลาดในการทำงานให้น้อยที่สุด และยังคงอยู่ในส่วนการให้บริการของ Home Delivery ที่รับ order จากลูกค้าและส่งคำสั่งอาหารไปยังสาขาต่างๆ เพื่อเตรียมจัดส่งต่อไป รวมไปถึงการบริหารจัดการอื่นๆ ดังนั้น หากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีปัญหาขัดข้องหรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้ อาจส่งผลให้ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ ความเสี่ยงจากการลงทุน ในต่างประเทศ ที่มีการลงทุนในต่างประเทศผ่านบริษัทร่วมทุน 2 แห่ง โดยถือหุ้นร้อยละ 12 ใน Plenus MK Co., Ltd. เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ในประเทศญี่ปุ่น และถือหุ้น ร้อยละ 50 ใน Plenus & MK Pte. Ltd ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งแต่ละประเทศมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากหลาย ปัจจัย

เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ภาษี และอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น หากมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์ หนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศ นั้นๆ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้น รายใหญ่และเป็นผู้บริหาร ระดับสูงของบริษัทฯ ถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50 เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ด้วยสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ในเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้อง ได้รับคะแนนเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงที่ ไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

นอกจากนี้ บริษัทยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก ความเสี่ยงจากโรคระบาด ความเสี่ยงจากความผันผวนของวัตถุดิบ ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยรวมแม้ธุรกิจเอ็มเคสุกี้ จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่องทุกปี แต่จากสภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ก็ทำให้ธุรกิจหลักหนีการชะลอตัวการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไม่พ้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ติดตามภาวะหนี้ภาคครัวเรือนพบว่า ภาวะหนี้ต่อครัวเรือนของกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางถึงบนไม่น่าเป็นห่วง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีภาวะหนี้เริ่มตึงตัว ทำให้การบริโภคชะลอตัวลงตามไปด้วย และอาจเป็นปัจจัยลบกระทบต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี ซึ่งย่อหมายถึงการเติบโตที่ชะลอตัวในทุกภาคธุรกิจ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แม้ขณะนี้แบรนด์เอ็มเคจะกำลังได้รับการอุดหนุนด้วยความชื่นชอบอย่างมากจากผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มากกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและกระทบต่อจิตวิทยาผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในวงการธุรกิจอาหาร ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอ็มเคจะต้องทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระยะยาว คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ ประทับใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็งให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อลูกค้าให้มากขึ้นและตลอดไปเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค รวมทั้งที่จะต้องพร้อมฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ให้หมดไปเพื่อก้าวสู่แบรนด์อาเซียนต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเอ็มเคตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาครั้งนี้จะสามารถสะท้อนได้ว่าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นแนวโน้มการเจริญเติบโตและการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ ต่อการนำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งกำลังอยู่ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจอาหารอย่างรุนแรงได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการระหว่างเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร การศึกษาในครั้งนี้ ประชากรในการวิจัยเป็นกลุ่มคนที่เข้ารับการบริการและบริโภค MK Restaurant ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ MK Restaurant

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยเฉพาะในธุรกิจอาหาร สำหรับนักวิชาการ เจ้าของธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา ปรับปรุง สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) โดยเฉพาะในธุรกิจอาหาร สำหรับนักวิชาการ เจ้าของธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนา ปรับปรุง สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่ง

3. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และการบริหารตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4. ยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจอาหารในสังคมไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เข้ารับการบริการและบริโภคจริงที่ MK Restaurant ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 % จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้ทำวิจัย จึงกำหนดตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เป็นจำนวนเต็ม 400 ราย คิดเป็น 100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเลือกเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยศึกษาแนวคิด หลักการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร อ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาหลักเกณฑ์และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามซึ่งทำการทดสอบ Try-out ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการและบริโภคจริงที่ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ราย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้บริโภคตามการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เก็บในวันธรรมดา ช่วงเวลาพักกลางวันและช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงพักกลางวันและช่วงเย็นเนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้บริโภคและผู้เข้ามาใช้บริการที่ MK Restaurant เป็นจำนวนมาก โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย และรับกลับคืนมาครบทุกฉบับคิดเป็น 100% ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการระหว่างเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การวิจัย และการศึกษาทำให้ทราบว่า

1. ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant มีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค MK Restaurant มีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของ MK Restaurant ก่อนและหลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05)

2. ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ที่เป็นธุรกิจบริการ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจไม่แตกต่างกัน แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้ทราบว่า

ผู้บริโภคน MK Restaurant มีความรู้สึกต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้านของ MK Restaurant ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig มากกว่า 0.05)

3. ระดับของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant โดยผลการทดสอบระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า Sig น้อยกว่า 0.01)

อภิปรายผล

จากการศึกษาหา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant” โดยนำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญและข้อค้นพบที่น่าสนใจ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มาอภิปราย โดยนำเสนอผ่านผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย ให้เห็นถึงความแตกต่างหรือสอดคล้องเมื่อเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่น ๆ ตลอดจนข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ แต่ละมิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่ดี การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ใช้สถิติ (Paired-Samples t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างกัน โดยปกติผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้ รับบริการย่อมมีความคาดหวังสูงต่อการบริการต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการของ MK Restaurant โดยรวมแตกต่างกันไม่มากนัก เนื่องมาจากพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ พนักงานนั้นดูแลให้ความเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosahab. (2010) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation อธิบายว่า เกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานสูงกว่าเกณฑ์การรับรู้ทุกด้าน แสดงถึงการนำเสนอคุณภาพบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ และยังคง คล้องกับแล้ว, อักบา (Lau, Akbar and Yong. 2005) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของการรับรู้คุณภาพบริการ ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

2. ด้านความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค MK Restaurant ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ที่ได้วัดจากความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้ที่มารับบริการจาก MK Restaurant โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ประเมินจากระดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ความรู้ในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) พบว่า ระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จานงค์ จันทรทา (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อผู้ให้บริการ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่ามีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่ได้วัดจากความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้ที่มารับบริการจาก MK Restaurant มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 เนื่องจาก MK Restaurant เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ด้านสูงและด้านการบริการที่มีมานาน จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่มารับบริการคุ้นเคยและจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น จำง่าย สีสันสะดุดตา ซึ่งตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นชื่อเดียวกับชื่อกิจการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก และการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ MK Restaurant สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mackay (2001) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเอาวิธีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer-related Measurement) ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ โดยนำเอาระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวัดด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้มาเปรียบเทียบกับระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวิธีการวัดทางด้าน การเงิน (Financial Measurement) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศออสเตรเลีย พบว่า วิธีการวัดที่นิยมใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยรวมแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosahab. (2010) ได้วิจัยเรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation เพื่อทดสอบคุณภาพบริการของธนาคารแห่งรัฐอิหร่าน (Sepah Bank) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า เกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานของธนาคารนั้นสูงกว่าเกณฑ์การ

รับรู้ของพวกเขาในทุกด้าน แสดงถึงการนำเสนอคุณภาพบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 45,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

2. คุณภาพบริการของ MK Restaurant หลังจากรับรู้คุณภาพบริการ ยังไม่เป็นที่น่าพอใจในความรู้สึกของลูกค้า พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ เริ่มจากให้พนักงานเป็นผู้มีจิตสาธารณะ รักในงานบริการ มีความสุภาพอ่อนโยน รู้จักสังเกต สนใจลูกค้า มีการจัดอบรมให้ความรู้และมีการประเมินคุณภาพการบริการเป็นระดับจากผู้บริหารโคคหลังการบริการ เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้เพิ่มคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น ด้านการตอบสนองที่ดี ผู้ประกอบการควรให้พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant พบว่า ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ที่จะปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น มีเอกลักษณ์และมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความสนใจ เป็นแรงดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สร้างความภักดีระยะยาว

ด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ คุ้มค่ากับราคา คุณภาพและผลประโยชน์ที่ได้รับ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงคุณลักษณะ ผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวก คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณค่าในแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเพิ่มความทรงจำและกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครหรือผู้ที่รับบริการ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้เกิดข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคหรือผู้ที่รับบริการ MK Restaurant ทั่วประเทศหรือทั่วประเทศต่อไป เพื่อให้ได้รับความรู้ความเห็น ที่หลากหลาย และได้ข้อมูลประกอบการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อให้ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกคล่องตัวยิ่งขึ้น

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว หรือนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ขยายผล เนื่องจากยังเป็นเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นริเริ่มไม่ซ้ำกับวิทยานิพนธ์ หรือตำราที่เคยมีผู้เสนอแล้ว

3. จากการเก็บข้อมูลคุณภาพบริการของ MK Restaurant ผู้ประกอบกิจการนักการตลาด หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้กับการวัดคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ ช่วยให้ทราบ

ถึงการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการบริหาร จัดการและรักษาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. จากการเก็บข้อมูลคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือประยุกต์ใช้กับการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ ควรมีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ และสามารถออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในขณะนั้นที่สุด

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ (2556) “เอ็มเค” หวังดีแบรนด้อาเซียน 5 ปี. ค้นคืนวันที่ 31 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.money.th.msn.com/Stock/stock.aspx?cp-documentid=2533512582>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุณ ผศ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร บริษัท วี อินเทอร์เน็ต พรินท์
- นิตนา ฐานิตธนกร และชนกฤต เศรษฐศิริโชค (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์”. วารสารวิชาการและวิจัย 6, 2(กันยายน) : 113
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2552 ก) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์”. ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 หน้า 165 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- “เมื่อ MK ไม่ได้ขายแค่สุกี้”. ค้นคืนวันที่ 26 ตุลาคม 2561 จาก <http://positioning.com/1154574>
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2554 ก) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์”. แนวการศึกษาชุดวิชาการจัดการตลาดขั้นสูงและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 4 หน้า 7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) “การตลาดบริการ”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- “รายงานประจำปี 2560 บริษัทเอ็มเคเรสโตรองค์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)”. ค้นคืนวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://investor-th.mkrestaurant.com/ar.html>
- ลัดดา วัจนะสาริกกุล (2550) “คุณภาพบริการทางการตลาด”. วารสารการจัดการสมัยใหม่ 5, 1 (มกราคม - มิถุนายน) : 100 - 111
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2543) รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. ในหนังสืออนุสรณ์พระราชทานเพลิงศพ ว่าที่ร้อยตรี เสมอใจ พุ่มพวง หน้า 109-120 ค้นคืนวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ : Diamond In Business World
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ครอบครองเรื่องของการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York, NY. : The Free Press
- Artur Baldauf, Karen S. Cravens & Gudrun Binder (2003). “**Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.**” *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Bohrer F Monty (2007). “**Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients.**” Anderson University.
- Carman, James M. (1990). “**Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions.**” *Journal of Retailing*. 66 : 33-55.
- Chris A. Myers (2003). “**Managing brand equity: a look at the impact of attributes.**” *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51
- Caruana, Albert. (2002). “**Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction.**” *European Journal of Marketing*. 36 (7) : 811-828.
- Crosby, P. B. (1988). **Quality is free.** New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, Christian. (1988). “**Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service.**” *Review of Business*. 9 (3) : 10-13.
- Haywood-Farmer, J. and Stuart, F. Ian. (1990). “**An Instrument to Measure The Degree of Professionalism in A Professional Service.**” *Service Industries Journal*. 10 (2) : 336-347.
- Heskett, James L. (2002). “**Guru's View: Beyond Customer Loyalty.**” *Managing Service Quality*. 12 (6) : 355-357.
- James B. Wilcox, Debbie A. Laverie, Natalia Kolyesnikova, Dale F. Duhan & Tim H. Dodd(2008). “**Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination.**” *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214
- Keller, K. L . (2003). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kish, P., Riskey, D. R. & Kerin, R. A. (2001). “**Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace – The PepsiCo Experience.**” *International Marketing Review*, 18(1), 91-96.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). **Brand equity: Is it more important in service** *Journal of Service Marketing*. 15(5), 328-342.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing essential.** New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ladda Vatjanasaregagul. (2007). “**The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity.**” Dissertation. Nova Southeastern University.
- Lau, Pei Mey., Akbar, Abdolali Khatibi and Yong, Gun Fie David. (2005). “**Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia.**” *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge. 7 (2) : 46-55.

- Lewis, Robert C. and Booms, Bernard H. (1983). **The Marketing Aspects of Service Quality**. Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren K. (2002). **Principle of Service Marketing and Management**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mosahab, Rahim. (2010). **“Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.”** Dissertation. Universiti Sains Malaysia.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valarie A. (1990). **An Empirical Examination of Relationships in An Extended Service Quality Model**. Cambridge, MA: Marketing Science Institution.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). **“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.”** Journal of Marketing. 49 (4) : 41-50.
- Pyo, Sungsoo. (2001). **Benchmarks in Hospitality and Tourism**. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ravi Pappu & Pascale G. Quester (2008). **“Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation.”** Journal of Product & Brand Management 17(7): 425-435
- Regan, W. J. (1954). **Management in the Public – Service**. New York: McGraw – Hill.
- Rust, Roland T. and Oliver, Richard L. (1994). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. USA: SAGE Publications.
- Stan Glaser (2008). **"The role of branding in the value chain."** International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 38(9): 726-736.
- VanAuken, B. (2002). **The Brand Management Checklist**. London, Kogan Page Limited.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: