



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ

Consumer-Based Brand Equity Measurement of Wannasorn Tutorial School

นามผู้วิจัย นายอัครเดช วงศ์สิริวิศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, บธ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์นาวิน มีนະกรรณ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์สุมนรัตน์ ชื่นพุดผิ, พบ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ

Customer-Based Brand Equity Measurement of Wannasorn Tutorial School

โดย

นายอัศวเดช วงศ์สิริวิศาล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อักษรเดช วงศ์สิริวิศาล 2553: การวัดคุณค่าตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, บธ.ม. 121 หน้า

โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ซึ่งเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำ ที่เป็นโรงเรียนกวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (วิชาเคมี) ที่มีความแข็งแกร่งและชัดเจนในคุณภาพการเรียนการสอน มีสาขาทั้งหมดถึง 19 สาขาทั่วประเทศ และที่สำคัญผู้บริหาร ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ที่คนทั่วไปมักรู้จักในนาม “เคมีอาจารย์อุ๊” ซึ่งจุดนี้เองทำให้โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มีความแตกต่าง และมีความโดดเด่นกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่น ๆ ในการศึกษาศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักเรียนที่กำลังเรียนกวดวิชาในปีการศึกษา 2552 เฉพาะสาขาใน กทม. จำนวน 400 คน ใช้ค่าสถิติที่ ดังนี้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต ค่า t-test และค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม. 5 โรงเรียนของรัฐบาล ในเขตกทม. และบริเวณชานเมือง GPA 3.50-4.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 20,001-40,000 บาท เคยเรียนกวดวิชาที่นี้มาแล้ว 2 คอร์ส ส่วนใหญ่เรียนจากเทป และไม่เคยเรียนกวดวิชาเคมีจากโรงเรียนกวดวิชาอื่นมาก่อน ส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้ และนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นอันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้า รับรู้สมรรถภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และตอบสนองต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ พบว่า พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาพบว่า จำนวนคอร์สที่เคยเรียนแตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Akaradech Wongsiriwisarn 2010: Consumer-Based Brand Equity Measurement of Wannasorn Tutorial School. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Associate Professor Chuenjit Changchenkit, M.B.A. 121 pages.

The purposes of this research were to study 1) To study the learning behavior of Users, Wannasorn Tutorial School 2) To measure the brand equity of Wannasorn Tutorial School 3) To study the personal factor that affect the brand equity of Wannasorn Tutorial School and 4) To study the learning behavior of Users that effect of brand equity Wannasorn Tutorial School.

The sample consisted of 400 students who where studying in academic year 2552, Tutor specialized in Bangkok branch. And use the statistics as frequency, percentage, mean, standard deviation, the t-test and the F-test at statistically significant at the 0.05 level.

The major finding were follows:

1. Measuring brand equity in recognition of the brand identity, Brand meaning, Brand response, were at highest level and Brand relationships was at high level.
2. The difference of personal factors that affect the brand equity of Wannasorn Tutorial School found that personal factors, the level of educational differences affect brand identity of Wannasorn Tutorial School, statistically significant at the 0.05 level
3. The difference in behavior learning tutorial that affect brand equity of Wannasorn Tutorial School found that behavioral learning tutorial by number of course that student difference affect brand identity of Wannasorn Tutorial School , statistically significant at the 0.05 level.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ หัวข้อเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณ
สรณ์ที่มีต่อผู้ใช้บริการ สำเร็จได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ รศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.นาวิน มีนะภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่
กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้
งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งผู้เขียนตำรา เอกสาร
บทความต่างๆที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์
และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อัครเดช วงศ์สิริวิศาล
เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	6
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า	19
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
วิธีการเก็บข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	45
ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก	46
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	58
การวัดคุณค่าตราสินค้า	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตราสินค้า ของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์และการทดสอบสมมติฐาน	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
ข้อวิจารณ์	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	87
เอกสารอ้างอิงและสิ่งอ้างอิง	90
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก กรอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	100
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐาน	109
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os	27
2	จำนวนการเก็บตัวอย่างในแต่ละสาขาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา	34
3	เกณฑ์การให้คะแนนระดับคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชา วรรณสรณ์	40
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่ กำลังศึกษา	53
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย	54
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว	54
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุก่อนและหลังการ การปรับปรุงข้อมูล	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล	56
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล	57
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล	58
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา	59
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคอร์สที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล	61
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนักรู้ในตราสินค้า	62
17	คะแนนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโรงเรียนกวดวิชาที่นึกถึง	62
18	ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (อัตลักษณ์ของตราสินค้า)	65
20	ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การวางตำแหน่งตราสินค้า)	66
21	ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตอบสนองต่อตราสินค้า)	67
22	ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)	68
23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	70
24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	71
25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	72
26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณ สรณ์ จำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่ศึกษาและการทดสอบ สมมติฐาน	74
28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณ สรณ์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและการทดสอบสมมติฐาน	75
29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณ สรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและการทดสอบสมมติฐาน	76
30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณ สรณ์ จำแนกตามวิธีการเรียน และการทดสอบสมมติฐาน	77
31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณ สรณ์ จำแนกตามจำนวนคอร์สที่เคยเรียน และการทดสอบสมมติฐาน	78
32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้า โรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามจำนวนคอร์สที่เคยเรียน และ การทดสอบสมมติฐาน	79
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	81
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient)	108
2	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t – test	110
3	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F – test	111
4	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F – test	112
5	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD	113
6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามประเภทโรงเรียน โดยใช้ค่าสถิติ F – test	114
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามเกรดเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ F – test	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามรายได้โดย ใช้ค่าสถิติ F – test	116
9	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนกวด วิชาที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนก ตามวิธีการเรียน โดยใช้ค่าสถิติ t – test	117
10	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนกวด วิชาที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ จำแนก ตามจำนวนคอร์สที่เคยเรียน โดยใช้ค่าสถิติ F– test	118
11	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำอัต ลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามจำนวน คอร์สที่เคยเรียน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	119

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมคุณค่าตราสินค้าทั้งสาม ประเภท	11
2	องค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)	14
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชากำลังเป็นที่นิยม และขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า มูลค่าการตลาดของธุรกิจกวดวิชามีมากถึง 5,900 ล้านบาท ในปี 2551 เติบโตจากปี 2550 ซึ่งแต่เดิมอยู่ที่ 5,500 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้และค่านิยมที่เพิ่มสูงขึ้นในการเรียนกวดวิชาโดยจากข้อมูลของสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ พบว่าในระหว่างปี 2551-2552 มีการจดทะเบียนขอเปิดธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก คิดเป็นการขยายตัวกว่าร้อยละ 9.71 Bray (1999) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการกวดวิชาในประเทศต่างๆ ไว้ โดยประเทศที่มีการกวดวิชาสูงมาก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนกวดวิชาสูงถึงร้อยละ 70 ของนักเรียนทั้งหมด ส่วนตัวเลขในประเทศเกาหลีใต้ก็สูงถึงร้อยละ 59 ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการกวดวิชาพบว่าในญี่ปุ่นมีการใช้จ่ายสูงถึงประมาณ 14 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.6 แสนล้านบาท ส่วนในเกาหลีใต้ตัวเลขก็สูงถึงประมาณ 25 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1 ล้านล้านบาท คิดเป็น 1.5 เท่าของการใช้จ่ายเพื่อการศึกษาโดยรัฐ ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก สำหรับประเทศไทยข้อมูลจากสมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (สอท.) พบว่า มีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าสมัครสอบเพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในระบบกลาง ถึง 119,368 คนในปีการศึกษา 2552

ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้นักลงทุนหรือผู้ประกอบการทั้งหลายสนใจ และมีการเปิดตัวโรงเรียนกวดวิชาใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่จะรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่กำลังใช้บริการหรือที่การหากลุ่มลูกค้าใหม่จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำแห่งหนึ่ง โดยดูจากจำนวนสาขาที่เปิดกระจายอยู่ทั่วประเทศ และจำนวนนักเรียนที่เข้าใช้บริการในแต่ละปี ดังนั้นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นผู้นำในธุรกิจกวดวิชาคือ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญอย่างมากเพราะจะเป็นจุดที่สื่อถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา การทราบถึงคุณค่าตราสินค้าของตน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถที่จะวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน

กวดวิชาได้ในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อสามารถที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะในการสร้าง การรักษา การปกป้อง และการพัฒนาตราสินค้า (Kotler, 2000) ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้า หรือการบริการนั้นๆในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลดลงโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้เลย (Randall, 2000; Tybout and Carpenter, 2001)

การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายคือการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น (Keller, 1998) เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้าจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องหรือมองเห็นได้ (Intangibility) การประเมินคุณภาพจึงเป็นไปได้ลำบาก ในกรณีนี้ ความมีชื่อเสียง (Reputation) ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็จะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค (Aaker, 1996; Onkvisit and Shaw, 1989)

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้ายังสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการนั่งดื่มกาแฟในร้าน Starbucks มากกว่าที่มีต่อร้านอื่นๆ ทั้งที่การบริการ และรสชาติของกาแฟมีความใกล้เคียงกัน คุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และนำไปสู่การ

เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในที่สุด (Aaker, 1996; Lassar, Mital , and Sharma, 1995)

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

จากคุณประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ตราสินค้าสามารถถูกประเมินคุณค่าออกมาในรูปของมูลค่าทางการเงินได้อีกด้วย ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อเกิดการซื้อขายขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดคุณค่าตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการปัจจุบัน
2. เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำแนกตามพฤติกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังเรียนกวดวิชาอยู่กับโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ในปีการศึกษา 2552 ในสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้ทราบถึงระดับคุณค่าของตราสินค้าของโรงเรียน ทราบตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อพัฒนาระดับของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาได้ทราบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาได้ทราบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ใช้บริการต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างในการเรียนการสอน และทำให้ทราบพฤติกรรมการเรียนกวดวิชามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน ผลการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
2. พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิธีการเรียน และจำนวนคอร์สที่เคยเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

นิยามศัพท์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย โลโก้ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์สิทธิบัตร คำขวัญ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มในใจของผู้ใช้บริการและบริการที่เกิดขึ้น เนื่องจากสินค้านั้นมีตราสินค้า โดยคุณค่าเพิ่มนั้นจะแสดงออกมา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านความชอบตราสินค้า, ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ให้บริการ หมายถึง นักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ในปี 2552 ในสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ หมายถึง โรงเรียนกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 19 สาขา แบ่งเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 6 สาขา ต่างจังหวัด 13 สาขา โดยมีจำนวนนักเรียนที่ลงทะเบียนถึง 20,000 กว่าคนต่อปีรู้จักโดยทั่วไปในชื่อ เคมี อ.อู๋

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ใช้บริการกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีแนวคิดสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคศตวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นพื้นฐาน ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือการบริการ ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (King, 1991, cited in Schultz and Bames, 1995)

King (1990, cited in Randall, 2000) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ทางด้านที่ใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับ

คุณค่าเพิ่ม(Added Value)ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ (Jones, 1999) โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผลและจับต้องได้ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติแต่ละตราสินค้านั่นเอง(Keller, 1998) โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา (Murphy, 1990, cited in Motomeni and Shahrokni, 1998)

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนตราสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kapferer, 1992, cited in Kotler, 2000) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าในขณะเดียวกันสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มี บุคลิกภาพซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของ ผู้ใช้ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz and Bames, 1995) เนื่องจากตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า(Kotler, 2000; Motomeni and Shahrokhi, 1998) ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค (Keller, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุปของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall, 2000) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่อาจจะยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุมีผล (Keller, 1998)เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)ผ่านทางการเชื่อมโยง ต่างๆ (Farquhar, 1990)

ในขณะเดียวกัน ทางด้านบริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้าเพื่อรับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection)ให้แก่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆของสินค้า (Jones,1999; Keller, 1998) และใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเสมือนสัญญา หรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค (Keller, 1998) ฉะนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การการตลาดกับผู้บริโภค (Schultz and Bames , 1999) และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ขยายไปใช้ยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Motomeni and Shahrokhi, 1998) ตราสินค้าจึงเปรียบได้กับสินทรัพย์(Asset) ที่คงทน (Enduring)และสามารถสร้างกำไร

(Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Dyson, Farr, and Hollis, 1996)

นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ เช่นเดียวกับทางด้านวิชาการ (Lassar, Mital, and Sharma, 1995) โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially - Based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy - Based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

สถาบันการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้นิยามไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และบริษัทเจ้าของ (Firm) ซึ่งทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นได้ และทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่ง Srivastava และ Shocker (1991, cited in Keller, 1998) ได้เพิ่มเติมคำนิยามนี้ต่อออกไปอีกว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นผลในลักษณะทางการเงิน อันเกิดจากการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand Strength) ในเชิงกลยุทธ์เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคตรวมถึงช่วยลดความเสี่ยงต่างๆอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะถูกให้ความหมายในลักษณะของผลทางการตลาดที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวอันเกิดเนื่องมาจากตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่ง Knapp (2000) เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงานของบริษัท และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ มีต่อตราสินค้านั้นๆ

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

คุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางซื้อหรือสัญญาลักษณะตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ผู้ค้า และผู้บริโภค ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

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

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลหลักอยู่ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้การบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่ยังคงกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้าที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990)

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเอง (Private Label) (Farquhar, 1990) ซึ่ง

มักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการจูงใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schultz and Bames, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Park and Srinivasan (1994) เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998)

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

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

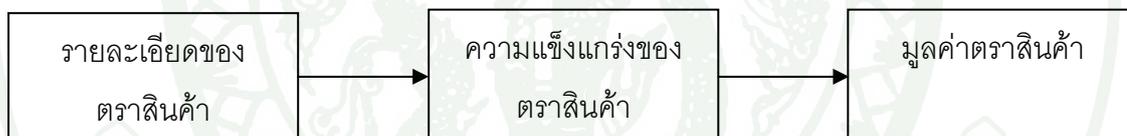
จากคำนิยามที่มากมายและหลายหลายกันไปของคุณค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การนำเอาแนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน (Wood, 2000) โดย Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้านั้น คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง(Association) และความเชื่อ (Belief)ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สังเกตได้ว่า มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) ซึ่งเป็นประเภทของการให้คำนิยามที่ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามในอีกสองประเภทที่เหลือ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามคำนิยามทั้งสามประเภทยังมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า ในขณะที่การอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Feldwick, 1999) โดย สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งสามประเภท
(Brand Value: The Chain of Causality)

ที่มา: Feldwick (1999)

ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) นี้เอง คือ สิ่งที่ยังรวมกันเรียกว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) ซึ่งเป็นมิติที่แสดงถึงด้านที่เป็นคุณภาพ (Qualitative Dimension) ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) (Blackston, 1995) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคือจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดแห่งความสำเร็จของตราสินค้า (Marston, 1992, cited in Anantachart, 1999a) ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นในใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างไร และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างไรนั้นจึงมีสิ่งที่มีค่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Cobb – Walgren, Ruble, and Donthu, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer – based Brand Equity)

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

จากคำนิยามข้างต้นนี้ จะสังเกตได้ว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักๆของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 ส่วน (Keller, 1998) โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมี การตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าด้วยความแตกต่างกันออกไปอันเป็นองค์ประกอบตัวที่สอง ซึ่งหากปราศจากความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่เกิดมาจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้ายที่แสดงถึงสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงเปรียบได้กับกุญแจหลักสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตราสินค้า (Keller, 1998) ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างกันไป โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและความเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน (Schultz and Barnes, 1999) เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจในเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Keller, 1993)

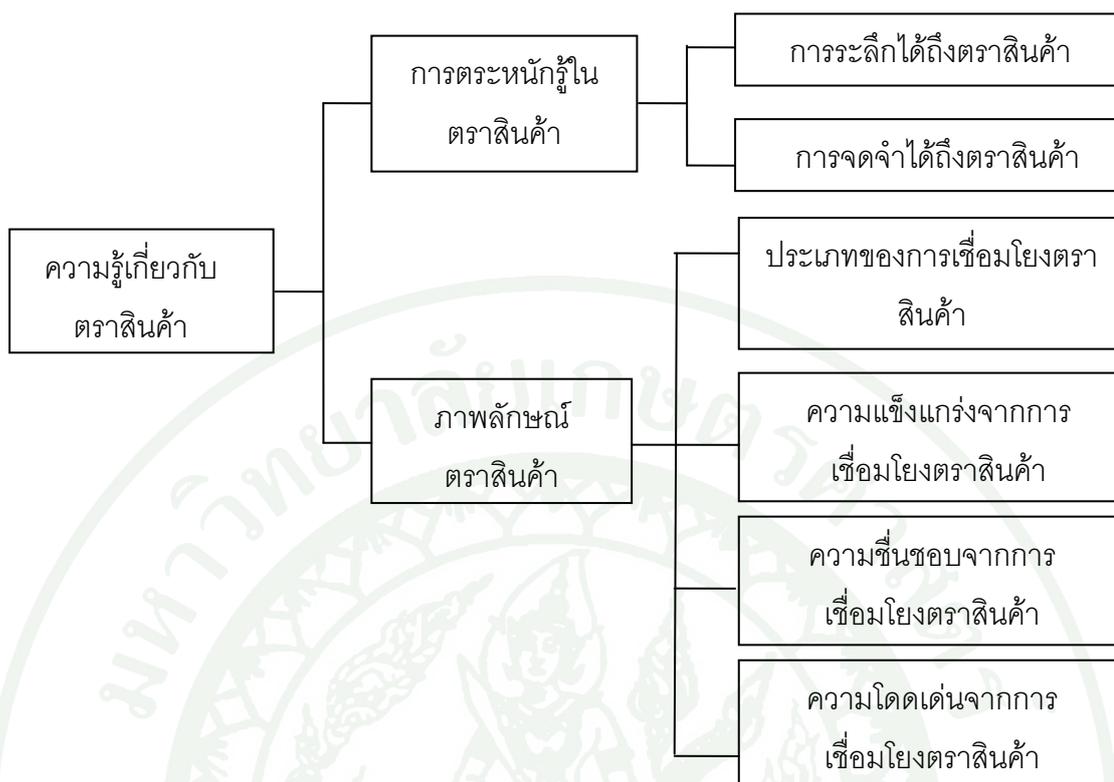
ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Pitta and Katsanis, 1995) โดยแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ได้แก่ แบบจำลองของเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network

Model) ซึ่งจำลองความทรงจำของมนุษย์ออกมาในลักษณะการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่างๆเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้นเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆนั่นเอง (Keller, 1998)

เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่ขยาย (Spreading Activation Process) ก็จะทำหน้าที่เสมือนกลไกในการเชื่อมโยงปุ่มปมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้นซึ่งได้รับการกระตุ้นอยู่เข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดงขอบเขตการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างและเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอในระดับหนึ่งผู้บริโภคจึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นขึ้นมาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Keller, 1998)

องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Components of Brand Knowledge)

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



ภาพที่ 2 องค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Keller (1998)

จากแบบจำลองของเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย

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

1.2. การจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆแล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ (Keller, 1998) ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นๆได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ (Pitta and Katsanis, 1995) คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกใบ้ต่างๆ (Keller, 1998)

ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ เป็นการกล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก (Depth) ในขณะที่มิติด้านกว้าง (Breadth) จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลายหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่างๆที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ (Keller, 1998)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังปราศจากการเชื่อมโยงใดๆเลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในใจผู้บริโภค (Keller, 1993)

2. องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น (Biel, 1992) เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) แบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Biel, 1992) โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อ

ตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง (Dobni and Zinkhan, 1990, cited in Low and Lamb, 2000)

โดยในการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนี้

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

2.2. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยแบ่งได้เป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ที่มีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งก็คือ คุณประโยชน์ทางด้านการประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการและมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้ายคือ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการการยอมรับทางสังคม หรือเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น (Keller, 1993)

2.3. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่การเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

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

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

2.6. ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงปุ่มปม (Node) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลนั้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างไร การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวาอยู่ตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1998)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ลำพังการเชื่อมโยงที่ได้รับความชื่นชอบและมีความแข็งแกร่งเท่านั้นยังไม่พอเพียง แต่จำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น (Uniqueness) อีกด้วยความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบมากกว่า (Preference) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า

(Premium Price) ให้กับตราสินค้า ยอมรับการขายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้นๆ ให้กับคนอื่นๆ (Rio *et al.*, 2001) นักการตลาดจึงมักจะใช้การเชื่อมโยงของตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย (Low and Lamb, 2000)

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลซึ่งเกิดจากการประกอบกันเข้าขององค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จนเกิดขึ้นเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993)

ในขณะที่ Aaker (1991) เห็นว่าพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจดจำได้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือการแสดงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินในเชิงบวก (Positive Brand Evaluation) มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถดึงออกมาจากความทรงจำได้อย่างรวดเร็ว (Accessible Brand Attitude) และมีความคงเส้นคงวาของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent Brand Image) ส่วน Blackston (1995) เรียกคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่า ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และในกรอบความคิดนี้ นอกจากจะเป็นการพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคนั้นคิดอย่างไรกับตราสินค้าแล้ว ความพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นรู้สึกกับพวกเขาอย่างไรก็เป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมเรียกกันว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีผู้ให้กรอบแนวคิดและคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้อีกมากมายซึ่ง Anantachart (1999b) ได้ทำการศึกษารวบรวมจนได้ข้อสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมีองค์ประกอบในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional Construct) และประกอบขึ้นด้วยแนวคิด (Concept) ที่หลากหลายโดยการตระหนักู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความชอบมากกว่าของตราสินค้า (Brand Preference) ต่างก็เป็นแนวคิดที่ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยกรอบแนวคิดต่างๆที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาขึ้นนั้นก็เพื่อเป็นการทำความเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไร และนักการตลาดจะสร้างความชอบมากกว่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้านั้นได้อย่างไรนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ (Crimmins, 1992, cited in Cobb-Walgren *et al.*, 1995) และการวัดคุณค่าตราสินค้าเองนั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Marketing Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย (Wood, 2000) ดังนั้นวิธีการต่างๆมากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren *et al.*, 1995)

1. **กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางการเงิน (Financial Measurement)** เมื่อคุณค่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า (Simon and Sullivan, 1993, cited in Motameni and Shahrokhi, 1998) อันเป็นการมองจากมุมมองจากบริษัท (Firm's Perspective) ผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร (wood, 2000) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผลดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงคุณค่าตราสินค้าได้

Simon and Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren, 1995) ได้ทำการวัดความเคลื่อนไหวของมูลค่าตราสินค้าผ่านทางอัตราการขยายตัวของราคาหุ้น โดยยึดทฤษฎีที่ว่าแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ในแต่ละปีนิตยสาร Financial World ของประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้ทำการจัดอันดับสุดยอดตราสินค้าโลก (World's Top Brand) โดยการประเมินมูลค่าของตามสินค้า (Feldwick, 1990) ส่วนบริษัท Interbrand Group ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการคำนวณข้อมูลการเงินในอดีตกับปัจจัยอื่นๆในด้านต่างๆ อย่างเช่น ความมั่นคงของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่า Brand Weight (Motameni and Shahrokhi, 1998)

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีทางด้านการเงินนี้เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านี้มีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีข้อเสียก็คือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย

2. กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-related Measurement) สถานภาพทางการเงินของตราสินค้านั้นแปรผันตามความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Blackston, 1995) ดังนั้น วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

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

ในขณะที่ Keller (1998) เสนอว่า แนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลักๆ 2 วิธี คือ

1. การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimentel Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ (Holistic method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางการเงิน

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม

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

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าในการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการให้ชุดของตัวช่วยต่างๆ (Set of Cues) เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงตรา

สินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าอะไร เป็นต้น

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)ในการวัด และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งมักจะวัดด้วยกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆและเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

Agarwal and Rao (1996 cited in Mackay, 2001) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Keller (1993) กล่าวว่าในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ทั้ง 2 แนวทางนี้ร่วมกันเพื่อสร้างความสมบูรณ์อย่างแท้จริงให้กับการวัด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

Na, Marshall and Keller (1999) ได้ทำการพัฒนากรอบความคิดดั้งเดิม (Traditional Framework) ของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 ขึ้นมาเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางกระบวนการบริหารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่างๆที่สามารถปฏิบัติได้อย่างไร โดยใช้ทั้งวิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิธีการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อสินค้า และการยอมรับการขายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภทในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของการวิจัยนั้นเป็นที่พึงพอใจทั้งในแง่ทฤษฎีและปฏิบัติ

ส่วน Park and Srinivasan ได้ทำการคิดค้นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey-based Method) และนิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าที่ตราสินค้าสร้างขึ้นให้กับกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกรับรู้โดยผู้บริโภค โดยแบ่งแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าออกเป็นสองส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attribute-based) และส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Non-attribute Based) ของตราสินค้า แล้วจึงได้ทำการวัดด้วยการเปรียบเทียบความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กับความชอบมากกว่าในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า โดยทำการวิจัยในสินค้าประเภทยาสูบและน่ายาสูบ ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือ ค่าความเที่ยงตรง และค่าความเที่ยงตรงเชิงทำนาย (Predictive Validity) ของวิธีการวัดที่คิดค้นขึ้นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

จากองค์ประกอบทางการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดของ Aaker ในปี ค.ศ. 1991 และของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 นั้น Cobb-Walgren *et al.* (1995) ได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้ในการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและหน้าที่ใช้ที่สูงและต่ำต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าของความชอบมากกว่า และระดับของความตั้งใจในการซื้อแปรผกผันตามระดับของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเภทสินค้า และตราสินค้าที่ใช้งบประมาณทางการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงด้วยเช่นกัน

Lassar *et al.* (1995) ได้ทำการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคขึ้นมา โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออกของตราสินค้า (Brand Performance) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social Image) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันระหว่างลูกค้า (Commitment) ซึ่งได้มาจากการทำวิจัยแบบนำร่อง (Pilot Study) ถึง 3 ครั้ง เพื่อให้มาตรวัดมีค่าความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง โดยผลที่ได้จากมาตรวัดนี้สามารถนำมาใช้ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าได้

ในส่วนของ Dyson *et al.* 1996 ได้ออกแบบระบบวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการเงินและคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งในระบบการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย แบบจำลอง Consumer Value Pyramid และ แบบจำลองทรงสามเหลี่ยมที่

เรียกว่า Brand Dynamic Pyramid เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีคุณค่าต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยวัดจากแนวโน้มความภักดีต่อตราสินค้า และอธิบายตัวแปรด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้นำให้นักการตลาดสามารถนำระบบการวิจัยมาช่วยในกาตัดสินใจด้านการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุดได้

ทางด้าน Motameni and Shahrokhi (1998) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลอง ขึ้น Global Brand Equity Model มาเพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในระดับโลก โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ของ Simon and Sullivan (1993) และของบริษัท Interbrand Group อันเป็นการรวมเอาวิธีการวัดทั้งทางการเงินและทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าจะทำให้การวัดตราสินค้ามีความแม่นยำและสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าไปได้พร้อมๆกัน

Anantachart (1999a) ได้ทำการการศึกษาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) ได้แก่ ตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ด้านคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการยอมรับ (Acceptability) และด้านการตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) โดยใช้ผลการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายของผู้บริโภคเป็นเครื่องบ่งชี้ความสัมพันธ์นั้น โดยทำการทดสอบทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ینگผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก

ต่อมา Anatachart (2002) ยังได้ทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นการวัดจากตัวแปรทางการยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้นำวิธีมาทดสอบกับผู้บริโภคชาวไทย พบว่า วิธีนี้สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี และผลของคุณค่าตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการทำนายการตอบสนองในเชิงลบ (Negative Response) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นได้อีกด้วย

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากนั้นจึงนำมาศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้ปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory Study) ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความพยายามในการคิดค้นและพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีวิธีการที่หลากหลายจากกันไป โดยแต่ละวิธีการนั้นต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ความเชื่อ และเป้าหมายในการนำผลจากกรอบแนวคิดนั้นๆไปใช้ ทั้งเพื่อผลในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในทางทฤษฎีของนักวิชาการ และเพื่อการนำไปเป็นแนวทางในการบริหารคุณค่าตราสินค้าทางปฏิบัติของนักการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคลกร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยแค่ไหน รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Kotler and Keller, 2009)

ส่วน ธงชัย สันติวงศ์ (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการสินค้าคือ คุณสมบัติ และความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของ ปี หรือช่วงฤดูกาลใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller (2009)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาพฤติกรรมเฉพาะในหัวข้อที่ 2 และ 3 คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โดยเน้นหัวข้อที่ศึกษา คือ วิธีการเรียน และจำนวนคอร์สที่เคยเรียน เนื่องจาก โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มีรูปแบบการเรียนการสอน 2 วิธี คือ แบบสอนสด และเรียนผ่านวิดีโอ ซึ่งหากต้องการเรียนสด นักเรียนต้องมีการจองคอร์สเรียนเป็นเวลานาน และหากจองไม่ได้ ต้องเรียนผ่านวิดีโอ ซึ่งหากผู้เรียนไม่มีการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า อาจทำให้ไปเรียนกวดวิชา ที่โรงเรียนกวดวิชาอื่น ๆ ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

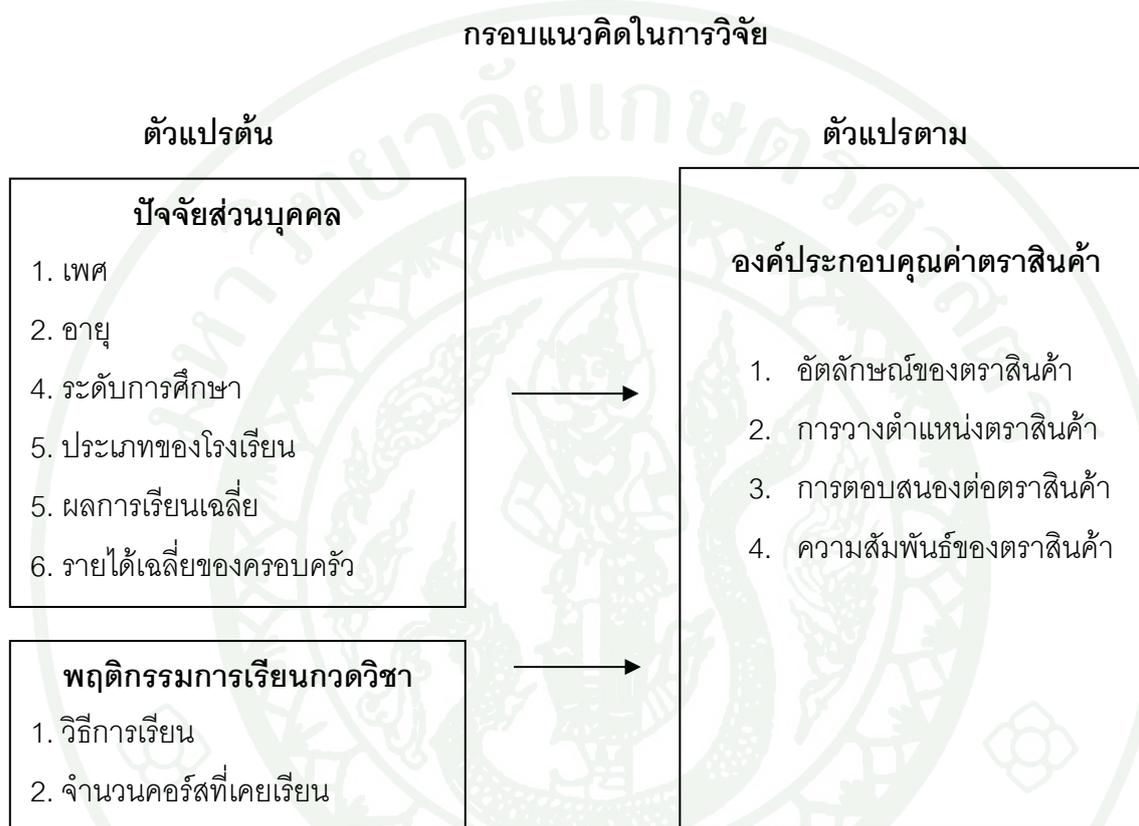
นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟและสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และพบว่าตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วย

วรวดี สุขสันต์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ประกอบด้วย AIS DTAC และOrange ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก โดยใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการและวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า AIS เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด ซึ่งเกิดจากการรู้จักตราสินค้าสูงที่สุด ความชอบในตราสินค้าสูงที่สุด ความพึงพอใจในตราสินค้าสูงที่สุด และความผูกพันกับตราสินค้าสูงที่สุด

Pappu and Quester (2008) ศึกษาเรื่อง มีความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าหรือไม่ระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านขายเสื้อผ้า ผลการสำรวจเชิงประจักษ์ วัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ค้าปลีกที่แตกต่างกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านสินค้าเฉพาะอย่าง(เสื้อผ้า) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ ความเกี่ยวพัน การรับรู้คุณภาพ และความภักดี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงและเด็กในเมืองหลวงของประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่าห้างสรรพสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าร้านขายเสื้อผ้าในเกณฑ์การวัดทั้ง 4 ด้าน โดยพบว่าการตระหนักรู้มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพและความเกี่ยวพัน ตามลำดับ

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคตามวิธีของ CBBE นั้นเป็นความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า และจาก Anatachart (2002) ที่ได้วัดคุณค่าตราสินค้า โดย

เป็นการวัดจากตัวแปรทาง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงไว้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน ผลการเรียนและรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิธีการเรียน และจำนวนคอร์สที่เคยเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ ส่วนที่ 1 คือวิธีการศึกษาเชิงสืบค้น (Exploratory study) ซึ่งเป็นการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารประเภทตำรา บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบสอบถาม และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ส่วนวิธีที่ 2 คือ การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive study) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และใช้เทคนิควิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยมีการเก็บแบบสอบถาม ที่จัดทำขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในการเก็บแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาประมวลผล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการ สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเหล่านั้นไปควบคู่กัน ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกที่ละเอียดกว่าแบบสอบถามที่อาจมีข้อจำกัด

ขั้นตอนโดยรวมของการดำเนินการวิจัย

รายละเอียดดังต่อไปนี้ เป็นการอธิบายภาพรวมของขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ซึ่งได้แสดงไว้ในรูปที่ 1

1. สํารวจงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนแรกคือสำรวจงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งศึกษาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อรถยนต์ที่จะทำการศึกษา ซึ่งได้ระบุไว้ในขอบเขตของการวิจัย โดยแหล่งข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนและแหล่งข้อมูลในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย ว่ามีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาเป็นอย่างไร เพื่อจะระบุกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม และเป็นประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

1.2 ศึกษาข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ โดยสอบถามจากผู้บริหารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ถึงจำนวนสาขาทั้งหมดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัด ซึ่งรวมมีทั้งสิ้น 19 สาขาทั่วประเทศ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6 สาขา ต่างจังหวัด 13 สาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เรียนกวดวิชาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เพื่อจะระบุกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม และเป็นประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

2. คัดเลือกหาข้อคำถามในการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนคัดเลือกข้อคำถามในการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม และการสอบถามจากผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และผู้ใช้บริการเรียนกวดวิชาของโรงเรียนวรรณสรณ์ในปัจจุบัน ซึ่งจะดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 1 ท่าน คือ คุณอนุสรณ์ ศิวะกุล โดยมีการกำหนดกรอบคำถามการวิจัยไว้ล่วงหน้า เพื่อคัดเลือกข้อคำถามในการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.วิภาวดี ทูปิยะ, อาจารย์นฤพันธ์ อาษาไกรสร และอาจารย์วีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ โดยมีการกำหนดกรอบคำถามการวิจัยไว้ล่วงหน้า พร้อมกับทำการสรุปประเด็นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เพื่อคัดเลือกข้อคำถามในการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ในปัจจุบันจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณอมรรัตน์ ธรรมไพโรจน์, คุณอธิปญาน ภาคสุภาพย์, คุณปรัชมา คำดี, คุณสุรียพร มีสง่า และ คุณกุลิสรา ภาคย์สุภาพ โดยมีกำหนดกรอบคำถามการวิจัยไว้ล่วงหน้า พร้อมกับทำการสรุปประเด็นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็น เพื่อคัดเลือกข้อคำถามในการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ประเมินและจัดกลุ่มข้อคำถามตามองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้า CBBE

ขั้นตอนนี้จะให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดประเมินประเด็นต่างๆที่ผู้สัมภาษณ์ได้สรุปมาเพื่อจัดกลุ่มคำถามให้อยู่ในเกณฑ์องค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้า CBBE โดยองค์ประกอบทางด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งของตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ส่วนทางด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะใช้พฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ เป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม

4. สร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการและทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้วางแผนเอาไว้

5. วิเคราะห์และประมวลผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. สรุปผลการวิจัยและเสนอข้อเสนอนะที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้

อุปกรณ์

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องเขียนและวัสดุพิมพ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน ผู้ซึ่งใช้บริการเรียนกวดวิชาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เนื่องจากประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสูตรที่แสดงไว้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

ในกรณีที่ไม่มีทราบโอกาสความน่าจะเป็นกำหนด p และ q เท่ากับ 0.5

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.61$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.61 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาด ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรอบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะสาขาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาพญาไท สาขาสะพานควาย สาขาบางกะปิ สาขาวิสุทธิกษัตริย์ สาขาวงเวียนใหญ่และสาขานนทบุรี ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

ตารางที่ 2 จำนวนการเก็บตัวอย่างในแต่ละสาขาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา

สาขาที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
พญาไท	75
สะพานควาย	75
บางกะปิ	75
วิสุทธิกษัตริย์	75
วงเวียนใหญ่	75
นนทบุรี	75
รวม	450

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาทั้ง 6 สาขาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด แต่ผู้วิจัยต้องการเพียง 400 ชุด จึงเลือกแบบสอบถาม 400 ชุดจากแบบสอบถาม 400 ชุดแรกที่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ซึ่งโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนคอร์สที่เคยเรียน วิธีการเรียนกวดวิชา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

ซึ่งในส่วนที่ 3 ประกอบด้วยการวัดโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้ใช้บริการตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) คือ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Consumer – based Brand Equity)

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

เมื่อพูดถึง.....คุณรู้จักตราสินค้าใดบ้าง

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	3 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง	2 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สาม	1 คะแนน

คุณรู้จัก.....ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่

รู้จักและตอบถูก	1 คะแนน
ไม่รู้จัก หรือตอบผิด	0 คะแนน

การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Consumer – based Brand Equity) สามารถวัดได้จากอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand respons) และความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationships) ซึ่ง Keller (1998) เห็นว่า ควรใช้มาตรวัดที่มีลักษณะบ่งบอกถึงระดับมากน้อยได้ ดังนั้น จึงได้เลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบด้วยกัน คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มีการทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยศึกษาจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2. ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ในการลำดับแบบสอบถามให้เป็นไปตามสมมติฐาน แล้วจึงนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนการทดสอบจริง (Pre-test)

1.3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตามวิธีของ Cronbach โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ซึ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียด รวมถึงข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แสดงได้ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2. คัดเลือกหาข้อคำถามในการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 คน และผู้ให้บริการในปัจจุบันจำนวน 5 คน โดยมีการกำหนดกรอบคำถามการวิจัยไว้ล่วงหน้าเพื่อคัดเลือกข้อคำถามในการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นเตรียมคำถาม เป็นการออกแบบคำถามเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และเป็นไปตามทฤษฎีที่อ้างอิง จากนั้นนำคำถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และมีทฤษฎีอ้างอิงที่ชัดเจน

2.2 ขั้นเตรียมการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ เป็นการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ จัดเตรียมจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล ทำการนัดหมายเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลและยินดีให้เข้าพบ

2.3 ขั้นการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์เดินทางไปสัมภาษณ์ตามเวลาที่นัดหมายพร้อมด้วยจดหมายแนบกรอบคำถามการวิจัย เริ่มการสนทนาจากการแนะนำตัวเอง และแจ้งวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์พร้อมนำเสนอจดหมายขอเข้าพบเริ่มการสัมภาษณ์ตามคำถามที่เตรียมไว้ทั้งหมด โดยตลอดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการบันทึกเทป (ผู้วิจัยต้องขออนุญาตก่อนการบันทึกเทป) การบันทึกเทปเป็นไปตามข้อเท็จจริงไม่มีอคติ รวมทั้งการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 1-2 ชั่วโมง

2.4 ขั้นหลังการสัมภาษณ์ เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุด ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และลากลับหรือนัดหมายสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ครั้งต่อไป (หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม) จากนั้นนำข้อมูลมาทบทวนคำตอบทันที หรือถอดเทปที่ถ่ายไว้ขณะสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเรียบเรียงเขียนรายงานตามกรอบคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้

2.5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้ให้บริการ พร้อมทั้งทำการสรุปประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่ได้

จากการสัมภาษณ์ในแง่มุมมองทั้ง 3 ด้านของผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ด้านของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านของผู้ใช้บริการ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมานำเสนอ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Checklist) โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนคอร์สที่เคยเรียน วิธีการเรียนกวดวิชา เป็นต้น เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Checklist) และบางข้อเป็นคำถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริง จะใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

ส่วนที่ 3.1 การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ แต่ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Checklist) ใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3.2 การวัดคุณค่าตราสินค้าใช้วิธีการให้คะแนนรวม หรือ Likert Scale และจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบในแต่ละข้อ โดยผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จากระดับความสำคัญ 5 ระดับ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดของผู้ตอบ และใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean) และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้สามารถแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลระดับคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ตามระดับคะแนนได้ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนระดับคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์

คะแนน	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า			
	อัตลักษณ์ของตราสินค้า	การวางตำแหน่งของตราสินค้า	การตอบสนองต่อตราสินค้า	ความสัมพันธ์ของตราสินค้า
1.00 – 1.80	จดจำน้อยที่สุด	รับรู้最少ที่สุด	ตอบสนองน้อยที่สุด	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	จดจำน้อย	รับรู้最少	ตอบสนองน้อย	มีความสัมพันธ์น้อย
2.61 – 3.40	จดจำปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	ตอบสนองปานกลาง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3.41 – 4.20	จดจำมาก	รับรู้มาก	ตอบสนองมาก	มีความสัมพันธ์มาก
4.21 – 5.00	จดจำมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	ตอบสนองมากที่สุด	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจุบันบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) หลังจากการทดสอบ F-test

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาการรณสรณ์ ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) หลังจากการทดสอบ F-test

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานวิจัย

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลการวิจัยที่นำมาอ้างอิงในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล} \times 100}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดย \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$s.d. = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดย $s.d.$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
 $(\sum x_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษา แต่หากมีการปฏิเสธสมมติฐานจะใช้วิธี LSD test (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample t-test)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 กลุ่มประชากรขึ้นไป โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample F-test)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha; n-k} \sqrt{\frac{MSE}{2} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ α คือ ระดับนัยสำคัญ

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน ผลการเรียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้การวัดตัวแปรในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิธีการเรียน และจำนวนคอร์สที่เคยเรียน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการ (เคมี อาจารย์ อู๋) ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ และการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ และการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 ข้อวิจารณ์

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่ 1 คุณอนุสรณ์ ศิวะกุล ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2553 เวลา 15.00 น.

ลำดับที่ 2 ผศ.ดร.วิภาวดี ฑูปิยะ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการการจัดการ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2553 เวลา 10.00 น.

ลำดับที่ 3 อาจารย์นฤพันธ์ อาษาไกรสร อาจารย์ประจำคณะวิทยาการการจัดการ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2553 เวลา 18.00 น.

ลำดับที่ 4 อาจารย์วีรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการการจัดการ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2553 เวลา 14.00 น.

ลำดับที่ 5 คุณอมรรัตน์ ธรรมไพโรจน์ นักเรียนระดับชั้นม.5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553 เวลา 12:00 น.

ลำดับที่ 6 คุณอธิปญาณ ภาคสุภาพย์ นักเรียนระดับชั้นม.5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2553 เวลา 13:00 น.

ลำดับที่ 7 คุณปรัชมา คำดี นักเรียนระดับชั้นม.6 โรงเรียนสาธิตราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2553 เวลา 12:00 น.

ลำดับที่ 8 คุณสุวีพร มีสง่า นักเรียนระดับชั้นม.4 โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2553 เวลา 13:00 น.

ลำดับที่ 9 คุณกุลิสรา ภาคย์สุภาพ นักเรียนระดับชั้นม.3 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2553 เวลา 16:00 น.

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้บริการทั้ง 9 ท่าน ตามกรอบคำถามที่ตั้งไว้ สามารถสรุปตามแนวคิดของ CBBE ทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

1. ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ชี้แจงว่า โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นโรงเรียนกวดวิชาแบบเฉพาะวิชาเคมี ในระบบมัธยม ซึ่งในอนาคตอาจจะเปิดในระดับประถมในลักษณะของการเตรียมสอบเข้า ม.1 โดยชื่อของโรงเรียนวรรณสรณ์มาจากการรวมกันของชื่อผู้ก่อตั้งโรงเรียนวรรณสรณ์ทั้ง 2 ท่าน อาจารย์อุไรวรรณ และอาจารย์อนุสรณ์ ซึ่งเมื่อนำมารวมกันเป็นคำว่า วรรณสรณ์ จะมีความหมายที่ดี และได้ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Pure Chem Center โดยผู้ใช้บริการโดยทั่วไปจะรู้จักในชื่อของ เคมี อ.อุ๊ วิสัยทัศน์ของโรงเรียน คือการเป็นผู้นำในคุณภาพวิชาการและการบริการ สำหรับตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นตราสินค้าที่ใช้มาแล้วนานกว่า 10 ปี โดยลักษณะเป็นรูปอะตอม ตรงกลางอะตอมจะมีอักษร P และ C สื่อถึงคำว่า Pure Chem และต่อด้วยประโยคว่า เคมี อ.อุ๊ โดยที่ตัวอักษรคำว่า “เคมี” เป็นสีเขียว และคำว่า “อ.อุ๊” เป็นสีชมพู

2. ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า อัตลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชานั้นสำคัญที่สุดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึงคุณภาพการสอน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชาเป็นสำคัญ รองลงมาคือสถานที่ ที่ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวก ปลอดภัย จัดสถานที่ได้เหมาะสมเรียบร้อย สำหรับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชานั้นผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ แต่สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการนั้นชื่อหรือตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงผ่านประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนกวดวิชาในโรงเรียนนั้นๆ

3. สำหรับผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จดจำได้ว่าเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และเป็นโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี โดยเมื่อนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะเคมีจะนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นที่แรก และทราบดีว่าเคมีอ.อุ๊ คือโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ มีสัญลักษณ์เป็นรูปอะตอมและมีอักษร P และ C อยู่ตรงกลาง

ด้านการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

1. ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ชี้แจงว่า สิ่งที่โรงเรียนกวดวิชาทุกๆ แห่งต้องมีเหมือนกันคือ สถานที่ สื่อกาเรียนการสอน และตัวอาจารย์ผู้สอน แต่สิ่งที่ทำให้โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มีความโดดเด่นกว่าที่อื่นคือ ตัวผู้สอน อาจารย์อ.อุ๋ ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ให้บริการ และมีการพัฒนาหนังสือที่ใช้ประกอบการสอนอย่างสม่ำเสมอ โดยภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อผู้ให้บริการคือเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่สอนเฉพาะวิชาเคมี ที่มีทั้งสอนผ่านสื่อวีดีโอ และสอนสดโดยอ.อุ๋ มีความน่าเชื่อถือโดยสร้างจากผลงานอันยาวนานอย่างต่อเนื่องของ อ.อุ๋ ได้รับความนิยมนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีสาขาและจำนวนคอร์สที่สามารถเลือกเรียนได้มาก และมีราคาในการลงเรียนที่เหมาะสม

2. ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า สิ่งที่โรงเรียนกวดวิชาทั่วไปควรมีเหมือนกัน คือ สถานที่ สื่อกาเรียนการสอน และอาจารย์ผู้สอน แต่สิ่งที่จะทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นคือ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ให้บริการ โดยปัจจัยอื่นๆ ในการแข่งขันไม่มีปัจจัยใดที่จะสำคัญเท่าตัวผู้สอน ทักษะและความสามารถในการถ่ายทอดเกิดการที่ผู้สอนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสอนเป็นอย่างดี ผ่านการฝึกฝนมีประสบการณ์ในการสอนดังกล่าว และมองว่าการจัดกิจกรรมภายในต่างๆ ของโรงเรียนกวดวิชา ไม่ได้มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันใดๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นคือ โรงเรียนกวดวิชาต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ จะดูได้จากผลงานที่ผ่านมา โดยโรงเรียนกวดวิชาจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ผลงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำคัญกว่าวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน

3. ผู้ให้บริการได้ให้ความเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มี สถานที่ที่เหมาะสมและเป็นพอดต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการเรียนที่โรงเรียนวรรณสรณ์เพราะว่า เป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของประเทศ มีสาขาและรอบในการเรียนให้เลือกอย่างเพียงพอ ส่วนเรื่องงานบริการของพนักงานในโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์นั้น พบว่าผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจเท่าที่ควรน้อยกว่าความพึงพอใจในการสอนของ อ.อุ๋ ส่วนเรื่องที่ทำให้โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้เปรียบคู่แข่งขั้นที่เป็นโรงเรียนกวดวิชานั้นคือความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเดินทาง ทั้งยังอยู่ในที่ที่มีโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ ต่างอยู่ด้วยทำให้สะดวกในการที่จะไปเรียนกวดวิชาที่อื่นๆ ต่อ และรูปแบบของหนังสือเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่อ่านเข้าใจง่ายและมีแบบฝึกหัดมากกว่าที่อื่น

ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response)

1. ผู้บริหารได้ชี้แจงว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์คือการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบชัวร์ และเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ โดยไม่ได้ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างอื่น แต่เมื่อสอบถามถึงการนำ Permission Marketing มาใช้พบว่าผู้บริหารมองว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการจัดการ เพราะเห็นว่าผู้ใช้บริการมักจะเป็นผู้ที่เข้ามาสืบค้นข้อมูล ข่าวสารของโรงเรียน ผ่านทางเว็บไซต์ หรือโบชัวร์อยู่แล้ว และข่าวสารข้อมูลทั้งหมดก็มีอยู่อย่างครบถ้วนในนั้น สำหรับโปรแกรมทางการตลาดแบบระบบ Customer Experience Management ทางโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ได้ทำการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละสาขา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะร้องเรียนได้ในทุกเรื่องผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริหารโดยตรง โดยปฏิเสธการร้องเรียนผ่านทางเวปบอร์ดซึ่งเปรียบเสมือนดาบสองคม เมื่อมีผู้ร้องเรียน ปัญหาที่เกิดขึ้นจะถูกชี้แจงกลับอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการสืบสวนปัญหาที่เกิดขึ้น โดยผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับงานบริการของพนักงาน พนักงานทุกคนจะต้องสามารถให้ข้อมูลและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และตอบแทนรางวัลให้แก่พนักงานในลักษณะของการให้รางวัลเป็นทีม สำหรับโปรแกรมทางการตลาดแบบ One to one Marketing นั้นผู้บริหารเห็นว่าไม่มีความจำเป็นเพราะผู้ใช้บริการมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โบชัวร์ และเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์อยู่แล้ว และให้ความเห็นว่าการทำ One to one Marketing สำหรับโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์นั้นไม่มีผลต่อยอดของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่าผู้ที่ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์เมื่อเรียนแล้วจะเกิดอารมณ์สนุก

2. ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า โปรแกรมทางการตลาดที่โรงเรียนกวดวิชาทั่วไปควรทำคือ P-Promotion โดยเน้นไปที่ช่องทางทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลงานของโรงเรียน และความโดดเด่นของตัวผู้สอน ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความเห็นว่าการมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาควรที่จะสร้างอารมณ์ที่สนุกและเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ไม่ให้เครียดเหมือนกับการเรียนการสอนในโรงเรียน สำหรับโปรแกรมทางการตลาดอื่นนั้น เห็นควรที่โรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จะทำ Permission Marketing หรือ One to one Marketing หากไม่สิ้นเปลืองงบประมาณจนเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของโรงเรียนกวดวิชา และได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. สำหรับการมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์นั้นก่อให้เกิดอารมณ์สนุก เนื่องจาก อ.อุ๊สอนสนุกเข้าใจง่าย โดยสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเมื่อมาเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนวรรณสรณ์ คือ การเรียนวิชาเคมีได้อย่างเข้าใจขึ้นและสามารถนำความรู้ที่เรียนกลับไปทำข้อสอบที่โรงเรียนได้ เพื่อให้ได้คะแนนดี ๆ ซึ่งการมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์สามารถตอบสนองของความต้องการได้ สำหรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่ผ่านทางโบชัวร์และเว็บไซต์ ครอบคลุมสิ่งที่อยากรู้ เนื่องจากมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอร์สเรียนหรือตารางวันหยุด วันเรียนชุดเซตต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าดูได้ทุกสาขาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ และยินดีหากโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จะส่งข้อมูลโดยต้องถึงผู้ใช้บริการ เช่นทางจดหมายหรือทางอีเมล

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationships)

1. ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ชี้แจงว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มักจะมีพฤติกรรมของการบอกต่อ แบบปากต่อปาก ในหลายครั้งที่ผู้ที่ไม่เคยเรียนที่วรรณสรณ์ไม่เคยเข้าเว็บไซต์วรรณสรณ์แต่มาสมัครเรียนเพราะว่าได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มักจะลงเรียนซ้ำ โดยผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเรียนได้ว่าจะเลือกเรียนแบบสอนสด หรือ เรียนผ่านเทป เพราะเปิดคอร์สหนึ่งๆที่เปิดสอนจะมีให้เลือกหลายเวลาตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการแต่ละคน สำหรับแนวคิดในการต่อยอดของสินค้าหรือบริการของวรรณสรณ์ต่อลูกค้าไม่มี แต่เชื่อว่าหากวรรณสรณ์มีสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการศึกษา จะได้รับการตอบรับอย่างดีในระดับหนึ่ง แต่หากวรรณสรณ์ทำสินค้าหรือบริการใดๆเพิ่มเติมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจะไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร เมื่อถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้ใช้บริการ ผู้บริหารเชื่อว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับตัวผู้สอนคือ อ.อุ๊

2. ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า โรงเรียนกวดวิชาโดยทั่วไปน่าจะต้องสร้างกิจกรรมหรือแจกของแถมเช่นกระเป๋ากลับ หรือของต่างๆเพื่อสร้างความภักดีแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความคุ้มค่า การสร้างลักษณะของบัตรสมาชิกของโรงเรียนกวดวิชา สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆเมื่อได้สมัครเป็นสมาชิกของโรงเรียนกวดวิชาแล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มสังคมเฉพาะชั้นซึ่งน่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่สำหรับโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์แล้วไม่จำเป็นที่

จะต้องทำกิจกรรมในลักษณะนี้เพราะเป็นโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถืออยู่แล้วใน
ผู้ใช้บริการจำนวนมาก

3. ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่า ในการมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์แล้วเกิดความ
ประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและชวนเพื่อนมาเรียน รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะลงเรียนซ้ำอีกใน
คอร์สถัดไป โดยชื่นชอบในตัวผู้สอนคืออาจารย์ผู้เป็นหลัก รองลงมาคือสถานที่ สำหรับโรงเรียน
กวดวิชาอื่นๆที่จะมาทดแทนโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ให้ความเห็นในแนวโน้มที่คล้ายกันว่า มี
ความเป็นไปได้แต่ทั้งนี้ก็ต้องรอดูผลงานและความน่าเชื่อถือก่อน สำหรับกิจกรรมต่างๆหากจะจัด
ขึ้นภายใต้ชื่อของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ก็จะมีแนวโน้มให้ความสนใจเป็นพิเศษ แต่ก็ก็คิดว่า
ไม่มีผลใดๆเนื่องจากต้องการมาเรียนกวดวิชาเพียงอย่างเดียว

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล ใน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา เกرد
เฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=400)			
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	119	29.8
	หญิง	281	70.2
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ
70.2 สำหรับเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)	7	3	0.8
	11	1	0.2
	12	1	2.8
	13	11	6.8
	14	27	14.5
	15	58	41.8
	16	167	30.0
	17	120	2.5
	18	10	0.2
	19	1	0.2
	20	1	0.2
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 16 ปี จำนวนมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 17 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 15 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 14 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 13 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุ 18 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุ 7 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอายุ 11 ปี 12 ปี 19 ปี และ 20 ปี จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3	0.8
	มัธยมศึกษาปีที่ 1	4	1
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	15	3.8
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	32	8
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	69	17.1

ตารางที่ 6 (ต่อ)

			(n=400)
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 5	196	49
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	78	19.5
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	3	0.8
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาและสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่กำลังศึกษา

			(n=400)
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของโรงเรียนที่กำลังศึกษา	โรงเรียนของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	165	41.20
	โรงเรียนของรัฐบาล ในพื้นที่ต่างจังหวัด	158	39.50
	โรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	36	9.0
	โรงเรียนเอกชน ในพื้นที่ต่างจังหวัด	41	10.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในโรงเรียนของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ โรงเรียนของรัฐบาล ในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โรงเรียนเอกชน ต่างจังหวัด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

(n=400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ย	ต่ำกว่า 2.00	2	0.5
	2.01 – 2.49	11	2.8
	2.50 – 3.00	37	9.2
	3.01 – 3.49	92	23.0
	3.50 – 4.00	258	64.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.00 จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.00-3.49 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.50-2.99 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.01-2.49 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.00 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

(n=400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.8
	10,001-20,000 บาท	51	14.2
	20,001-40,000 บาท	91	22.8
	40,001-60,000 บาท	79	19.8
	60,001-80,000 บาท	56	14.0
	80,000-100,000 บาท	45	11.2
	100,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
		รวม	400

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัว

ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของครอบครัวระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของครอบครัวมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากัน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 80,001-100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8

การปรับปรุงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เนื่องจากข้อมูลบางกลุ่มมีผลรวมในแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 30 ราย ดังนั้น ต้องมีการปรับปรุง ข้อมูล เพื่อสำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังตารางที่ 10 - 13

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุก่อนและหลังการการปรับปรุง ข้อมูล

(n=400)

ข้อมูลกลุ่มเดิม			ข้อมูลกลุ่มใหม่		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			อายุ		
7 ปี	3	0.8	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14 ปี	43	10.8
11 ปี	1	0.2	15 ปี	58	14.5
12 ปี	1	2.8	16 ปี	167	41.7
13 ปี	11	6.8	17 ปีขึ้นไป	132	33.0
14 ปี	27	14.5			
15 ปี	58	41.8			
16 ปี	167	30.0			
17 ปี	120	2.5			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลกลุ่มเดิม			ข้อมูลกลุ่มใหม่		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ					
18 ปี	10	0.2			
19 ปี	1	0.2			
20 ปี	1	0.2			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 หลังจากปรับปรุงข้อมูลแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 16 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ อายุ 17 ปี ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 15 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล

(n=400)

ข้อมูลกลุ่มเดิม			ข้อมูลกลุ่มใหม่		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.8	ระดับ ม. 3 หรือต่ำกว่า	54	13.5
มัธยมศึกษาปีที่ 1	4	1.0	มัธยมศึกษาปีที่ 4	69	17.2
มัธยมศึกษาปีที่ 2	15	3.8	มัธยมศึกษาปีที่ 5	196	49.1
มัธยมศึกษาปีที่ 3	32	8.0	มัธยมศึกษาปีที่ 6	81	19.5
มัธยมศึกษาปีที่ 4	69	17.1			
มัธยมศึกษาปีที่ 5	196	49.0			
มัธยมศึกษาปีที่ 6	78	19.5			
สูงกว่ามัธยมศึกษา	3	0.8			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 หลังจากปรับปรุงข้อมูลแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับ ม. 3 หรือต่ำกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล

(n=400)

ข้อมูลกลุ่มเดิม			ข้อมูลกลุ่มใหม่		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ย			เกรดเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 2.00	2	0.5	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3.00	50	12.5
2.01 – 2.49	11	2.8	3.01 – 3.49	92	23.0
2.50 – 3.00	37	9.2	3.50 – 4.00	258	64.5
3.01 – 3.49	92	23.0			
3.50 – 4.00	258	64.5			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 หลังจากปรับปรุงข้อมูลแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกรดเฉลี่ย 3.50 – 4.00 มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมามีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.49 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3.00 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของ
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล

(n=400)

ข้อมูลกลุ่มเดิม			ข้อมูลกลุ่มใหม่		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัว			รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.8	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	72	18.0
10,001-20,000 บาท	51	14.2	20,001-40,000 บาท	91	22.8
20,001-40,000 บาท	91	22.8	40,001-60,000 บาท	79	19.8
40,001-60,000 บาท	79	19.8	60,001-80,000 บาท	56	14.0
60,001-80,000 บาท	56	14.0	80,000-100,000 บาท	45	11.2
80,000-100,000 บาท	45	11.2	100,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
100,001 บาทขึ้นไป	57	14.2			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 หลังจากปรับปรุงข้อมูลแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัว 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวระหว่าง 80,001-100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8

พฤติกรรมกรรมการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ได้ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา

		(n=400)	
พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนคอร์สเรียนที่เคยเรียน	1 คอร์ส	72	18.0
กวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชา	2 คอร์ส	79	19.8
วรรณสรณ์	3 คอร์ส	59	14.8
	4 คอร์ส	56	14.0
	5 คอร์ส	65	16.2
	6 คอร์ส	25	6.2
	7 คอร์ส	16	4.0
	8 คอร์ส	8	2.0
	9 คอร์ส	7	1.8
	10 คอร์ส	5	1.2
	11 คอร์ส	5	1.2
	12 คอร์ส	2	0.5
	14 คอร์ส	1	0.2
วิธีเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา	สอนสด	48	12.0
วรรณสรณ์	เรียนจากเทป	352	88.0
เรียนกวดวิชาที่อื่นหรือไม่	เรียนที่นี่เพียงที่เดียว	157	39.2
	เรียนที่อื่นด้วย	243	60.8
ก่อนเรียนกวดวิชาที่นี่เคยเรียน	ไม่เคยเรียนกวดวิชาเคมีที่อื่นมาก่อน	338	84.5
กวดวิชาเคมีที่โรงเรียนกวด	เคยเรียนกวดวิชาเคมีที่อื่นมาก่อน	62	15.5
วิชา			
อื่นหรือไม่			
รวม		400	100.0

จำนวนคอร์สที่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนมาแล้ว 2 คอร์ส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เรียนมาแล้ว 1 คอร์ส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เรียนมาแล้ว 5 คอร์ส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เรียนมาแล้ว 3 คอร์ส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เรียนมาแล้ว 3 คอร์ส จำนวน 59 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.8 เรียนมาแล้ว 4 คอร์ส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เรียนมาแล้ว 6 คอร์ส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เรียนมาแล้ว 7 คอร์ส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เรียนมาแล้ว 8 คอร์ส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เรียนมาแล้ว 9 คอร์ส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เรียนมาแล้ว 10 คอร์ส และ 11 คอร์ส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เรียนมาแล้ว 12 คอร์ส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ เรียนมาแล้ว 14 คอร์ส จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

คอร์สเรียนปัจจุบันที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เรียนด้วยรูปแบบใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนจากเทป จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเรียนจากอาจารย์ผู้สอนโดยตรง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

นอกจากเรียนกวดวิชาที่ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างเรียนกวดวิชาที่ ร.ร. กวดวิชาอื่น ๆ หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาอื่นด้วย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เพียงที่เดียว มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ก่อนที่จะเรียนกวดวิชาที่ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนกวดวิชาเคมีที่อื่นมาก่อนหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเรียนกวดวิชาเคมีจากโรงเรียนกวดวิชาอื่นมาก่อน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาเคมีจากโรงเรียนกวดวิชาอื่นมาก่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

การปรับปรุงข้อมูลพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคอร์สที่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ก่อนและหลังการปรับปรุงข้อมูล

(n=400)

ข้อมูลกลุ่มเดิม			ข้อมูลกลุ่มใหม่		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนคอร์สที่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์					
1 คอร์ส	72	18.0	1 คอร์ส	72	18.0
2 คอร์ส	79	19.8	2 คอร์ส	79	19.8
3 คอร์ส	59	14.8	3 คอร์ส	59	14.8
4 คอร์ส	56	14.0	4 คอร์ส	56	14.0
5 คอร์ส	65	16.2	5 คอร์ส	65	16.2
6 คอร์ส	25	6.2	ตั้งแต่ 6 คอร์สขึ้นไป	69	17.2
7 คอร์ส	16	4.0			
8 คอร์ส	8	2.0			
9 คอร์ส	7	1.9			
10 คอร์ส	5	1.2			
11 คอร์ส	5	1.2			
12 คอร์ส	2	0.5			
14 คอร์ส	1	0.2			
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 หลังจากปรับปรุงข้อมูลแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนมาแล้ว 2 คอร์ส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เรียนมาแล้ว 1 คอร์ส จำนวน 72 คน เรียนมาแล้วตั้งแต่ 6 คอร์สขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 คิดเป็นร้อยละ 18.0 เรียนมาแล้ว 5 คอร์ส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เรียนมาแล้ว 3 คอร์ส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เรียนมาแล้ว 3 คอร์ส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเรียนมาแล้ว 4 คอร์ส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

การวัดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้

1. การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า

การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพตราสินค้าของโรงเรียน กวดวิชาวรรณสรณ์แล้วถามความตระหนักรู้ในตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนักรู้ในตราสินค้า

ความรับรู้ในตราสินค้า		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าของโรงเรียนกวด	ตอบถูก	365	88.00
วิชาวรรณสรณ์	ตอบผิด	44	12.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ แบ่งเป็นสามารถตอบตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ถูก จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และตอบตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ผิด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

ตารางที่ 17 คะแนนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโรงเรียนกวดวิชาที่นึกถึง

อันดับที่	รายชื่อโรงเรียนกวดวิชา	คะแนน	ร้อยละ
1	โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์	1,116	50.54
2	อ.อรรณพ	192	8.70
3	Enconcept	152	6.88

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=400)			
อันดับที่	รายชื่อโรงเรียนกวดวิชา	คะแนน	ร้อยละ
4	The Brain	147	6.66
5	Bio Beam	144	6.52
6	ครูสมศรี	133	6.02
7	Applied Physics	77	3.49
8	Sup'k	60	2.72
9	Neo physics	30	1.36
10	The Tutor	19	0.83
11	อ.สมัย	17	0.82
12	Davance	16	0.72
13	บ้านคำนวน	13	0.59
14	On demand	11	0.50
15	อื่นๆ	81	3.76
รวม		2,208	100.00

จากตารางที่ 17 โรงเรียนกวดวิชาที่นึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาวรรณธรรมเป็นอันดับแรก ด้วยคะแนน 1,116 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 50.54 อันดับที่ 2 คือ โรงเรียนกวดวิชาอ.อรรณพ ด้วยคะแนน 192 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.70 อันดับที่ 3 คือ โรงเรียนกวดวิชา Enconcept ด้วยคะแนน 152 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.88 อันดับที่ 4 คือ โรงเรียนกวดวิชา The Brain ด้วยคะแนน 147 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.66 อันดับที่ 5 คือ โรงเรียนกวดวิชา Bio Beam ด้วยคะแนน 144 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.52 อันดับที่ 6 คือ โรงเรียนกวดวิชา ครูสมศรี ด้วยคะแนน 133 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.02 อันดับที่ 7 คือ โรงเรียนกวดวิชา Applied Physics ด้วยคะแนน 77 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.49 อันดับที่ 8 คือ โรงเรียนกวดวิชา Sup'k ด้วยคะแนน 60 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.72 อันดับที่ 9 คือ โรงเรียนกวดวิชา Neo physics ด้วยคะแนน 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.36 อันดับที่ 10 คือ โรงเรียนกวดวิชา The Tutor ด้วยคะแนน 19 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.83 อันดับที่ 11 คือ โรงเรียนกวดวิชา อ.สมัย ด้วยคะแนน 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.82 อันดับที่ 12 คือ โรงเรียนกวดวิชา Davance ด้วยคะแนน 16 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.72 อันดับที่ 13 คือ โรงเรียนกวดวิชา บ้านคำนวน ด้วยคะแนน 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.59 อันดับที่ 14 คือ โรงเรียนกวดวิชา On demand ด้วยคะแนน 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อันดับที่ 15 คือ โรงเรียนกวดวิชา อื่นๆ ด้วยคะแนน 81 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.76

ละ 0.59 อันดับที่ 14 คือ โรงเรียนกวดวิชา On demand ด้วยคะแนน 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และที่เหลืออีก 81 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาO plus โรงเรียนกวดวิชา GSC โรงเรียนกวดวิชา Get โรงเรียนกวดวิชา Ideal physics โรงเรียนกวดวิชายูเรก้า โรงเรียนกวดวิชาKU MON โรงเรียนกวดวิชาMath House โรงเรียนกวดวิชา Pure chem โรงเรียนกวดวิชาบ้านครูหมี โรงเรียนกวดวิชา Ac'cess โรงเรียนกวดวิชานิวเบรน โรงเรียนกวดวิชาบ้านวิศวะ โรงเรียนกวดวิชา RAC เป็นต้น

แสดงว่าชื่อโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นชื่อโรงเรียนกวดวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เป็นอันดับแรก

2. การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 18 ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

(n=400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	\bar{x} (Mean)	s.d.	แปลความหมาย
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.39	0.55	จดจำมากที่สุด
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.29	0.54	รับรู้มากที่สุด
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.21	0.50	ตอบสนองมากที่สุด
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.99	0.51	มีความสัมพันธ์มาก

จากตารางที่ 18 เมื่อแบ่งตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านความสัมพันธ์ของตรา

สินค้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

ตารางที่ 19 ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (อัตลักษณ์ของตราสินค้า)

(n=400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (อัตลักษณ์ของตราสินค้า)	\bar{x} (Mean)	s.d.	แปลความหมาย
ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็น ร.ร.กวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี)	4.08	1.07	จดจำมาก
เมื่อท่านต้องการกวดวิชาในวิชาเคมี ท่านจะนึกถึง ร.ร.กวด วิชาวรรณสรณ์เป็นแห่งแรก	4.57	0.62	จดจำมากที่สุด
ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์มีความแข็งแกร่งและชัดเจนใน คุณภาพการสอนของอาจารย์ผู้	4.54	0.59	จดจำมากที่สุด
รวม	4.39	0.55	จดจำมากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำว่า ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็น ร.ร.กวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี) ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 เมื่อท่านต้องการกวดวิชาในวิชาเคมี ท่านจะนึกถึง ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็นแห่งแรก กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์มีความแข็งแกร่งและชัดเจนในคุณภาพการสอนของอาจารย์ผู้ กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตารางที่ 20 ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่า
ตราสินค้า (การวางตำแหน่งตราสินค้า)

(n=400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การวางตำแหน่งตราสินค้า)	\bar{x} (Mean)	s.d.	แปลความหมาย
ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือ	4.53	0.55	รับรู้มากที่สุด
ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของประเทศ	4.42	0.65	รับรู้มากที่สุด
เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก	4.46	0.70	รับรู้มากที่สุด
เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดรอบของคอร์สเรียนได้อย่างเพียงพอ	4.18	1.77	รับรู้มาก
เนื้อหาในหนังสือเรียนของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์มีคุณภาพมากกว่าที่อื่น	4.18	0.72	รับรู้มาก
รูปแบบของหนังสือเรียนของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพมากกว่าที่อื่น	4.18	0.70	รับรู้มาก
สื่อการเรียนการสอนของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพมากกว่าที่อื่น	4.14	0.71	รับรู้มาก
อาจารย์ ชู มีความสามารถการสอนวิชาเคมีได้เป็นอย่างดี	4.72	2.10	รับรู้มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์	3.75	1.03	รับรู้มาก
รวม	4.29	0.54	รับรู้มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือ รับรู้ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของประเทศ รับรู้ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก รับรู้ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดรอบของคอร์สเรียนได้อย่างเพียงพอ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 เนื้อหาในหนังสือเรียนของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์มีคุณภาพมากกว่าที่อื่น รับรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รูปแบบของหนังสือเรียนของร.ร.กวดวิชาวรรณ

สรณ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพมากกว่าที่อื่น รับรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 สื่อการเรียนการสอนของร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพมากกว่าที่อื่น รับรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อาจารย์ ฐิ มีความสามารถในการสอนวิชาเคมีได้เป็นอย่างดี รับรู้ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.10 ความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ รับรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

ตารางที่ 21 ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตอบสนองต่อตราสินค้า)

(n=400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (การตอบสนองต่อตราสินค้า)	\bar{x} (Mean)	s.d.	แปลความหมาย
ร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพ โดยพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมา	4.37	0.63	ตอบสนองมากที่สุด
ร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	4.24	0.68	ตอบสนองมากที่สุด
ร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ เป็นโรงเรียนที่ท่านให้ความไว้วางใจ	4.41	1.56	ตอบสนองมากที่สุด
ท่านรู้สึกสนุกในการเรียนการสอนของที่นี่	4.10	0.74	ตอบสนองมาก
เว็บไซต์ของร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน	3.97	0.76	ตอบสนองมาก
แผ่นพับหรือโบชัวร์ ของร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน	4.23	0.72	ตอบสนองมากที่สุด
ท่านยินดีที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ ที่ส่งถึงท่านโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ	4.33	0.68	ตอบสนองมากที่สุด
อัตราค่าเรียนต่อคอร์สของร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสม	3.97	0.80	ตอบสนองมาก
รวม	4.21	0.50	ตอบสนองมากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดจำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในคำถามร.ร.กวดิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพโดยพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วน

เพียงเบนมาตรฐาน 0.63 ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นโรงเรียนที่ท่านให้ความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.56 ท่านรู้สึกสนุกในการเรียนการสอนของที่นี่ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เว็บไซต์ของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 แผ่นพับหรือโบชัวร์ ของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ท่านยินดีที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ที่ส่งถึงท่านโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อัตราค่าเรียนต่อคอร์สของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

ตารางที่ 22 ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)

(n=400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)	\bar{x} (Mean)	s.d.	แปลความหมาย
ท่านจะแนะนำร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ให้แก่ผู้ที่ต้องการเรียนกวดวิชาเคมี	4.38	0.73	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
หากท่านต้องการเรียนกวดวิชาเคมี ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นที่เดียวที่ท่านจะเลือก	4.06	0.89	มีความสัมพันธ์มาก
ท่านจะลงเรียนในคอร์สถัดไปแน่นอน	4.18	0.85	มีความสัมพันธ์มาก
หากมีร.ร.กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมีเปิดใหม่ ที่ไม่ใช่ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ ท่านจะทดลองไปใช้บริการ	3.17	0.94	มีความสัมพันธ์มาก
ท่านติดตามข่าวสารของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ผ่านทางช่องทางต่างๆเช่นเว็บไซต์,โบชัวร์อยู่เสมอ	3.81	0.87	มีความสัมพันธ์มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

(n=400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)	\bar{x} (Mean)	s.d.	แปลความหมาย
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนทราบว่าท่านเป็นลูกศิษย์ของ อาจารย์ อู๋	4.10	0.77	มีความสัมพันธ์มาก
ท่านชื่นชอบในร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์	4.36	0.67	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
รวม	3.99	0.51	มีความสัมพันธ์มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในคำถามหากท่านต้องการเรียนกวดวิชาเคมี ท่านจะเลือกเรียนที่ ร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์เป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 หากท่านต้องการเรียนกวดวิชาเคมี ท่านจะเลือกเรียนที่ร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์เป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ท่านจะแนะนำร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์ให้แก่ผู้ที่ต้องการเรียนกวดวิชาเคมี กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.038 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 หากท่านต้องการเรียนกวดวิชาเคมี ร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์เป็นที่เดียวที่ท่านจะเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ท่านจะลงเรียนในคอร์สถัดไปแน่นอน กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 หากมีร.ร.กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมีเปิดใหม่ที่ ไม่ใช่ ร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์ ท่านจะทดลองไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ท่านติดตามข่าวสารของร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์ผ่านทางช่องทางต่างๆเช่นเวปไซด์, โบชัวร์อยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนทราบว่าท่านเป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ อู๋ กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 หากมีสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้อชื่อของโรงเรียนกวดวิชาการวรรณสรณ์ ท่านจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ท่านชื่นชอบใน ร.ร.กวดวิชาการวรรณสรณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของ
โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียน
กวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

— **สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้าของ
โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=119)		หญิง (n=281)			
	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.46	0.47	4.37	0.58	1.651	0.130
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.24	0.44	4.31	0.58	-1.137	0.208
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.22	0.56	4.19	0.47	0.410	0.682
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.99	0.51	4.05	0.49	-0.616	0.539

จากตารางที่ 23 สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวด วิชาวรรณสรณ์ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

— **สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชา วรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 14 ปี		15 ปี		16 ปี		17 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.24	0.56	4.31	0.59	4.41	0.53	4.45	0.56	1.972	0.118
การวางตำแหน่งตรา สินค้า	4.23	0.52	4.31	0.78	4.26	0.53	4.33	0.42	0.720	0.540
การตอบสนองต่อตรา สินค้า	4.20	0.57	4.15	0.49	4.18	0.51	4.25	0.47	0.773	0.510
ความสัมพันธ์ของตรา สินค้า	3.97	0.57	3.93	0.58	4.02	0.48	3.98	0.49	0.474	0.701

จากตารางที่ 24 สามารถสรุปได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

— **สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์
จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของคุณค่าตรา สินค้า	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ม. 3 หรือต่ำกว่า (n = 54)		ม. 4 (n = 69)		ม. 5 (n = 196)		ม. 6หรือกว่า (n = 81)			
	\bar{X}	s.d.	\bar{X}	s.d.	\bar{X}	s.d.	\bar{X}	s.d.		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.20	0.56	4.42	0.53	4.41	0.55	4.48	0.57	2.908	0.034*
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.23	0.51	4.26	0.73	4.27	0.51	4.35	0.43	0.558	0.643
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.19	0.56	4.15	0.46	4.19	0.51	4.28	0.46	0.964	0.410
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.95	0.56	3.94	0.58	3.99	0.49	4.05	0.45	0.620	0.602

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 สามารถสรุปได้ ดังนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวด วิชารรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวด
วิชาวรรณกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	อายุ	Mean		Mean Difference (I-J)	Sig.
		Mean (I)	Mean (J)		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	ม. 3 หรือ ต่ำกว่า	4.20	ม. 4 4.42	-0.22	0.034*
			ม. 5 4.41	-0.21	0.017*
			ม. 6 4.48	-0.28	0.004*
	ม. 4	4.42	ม. 5 4.41	0.01	0.901
			ม. 6 4.48	-0.06	0.465
		ม. 5 4.41	ม. 6 4.48	-0.07	0.300

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย โดยใช้ค่าสถิติ LSD (Least-Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวรรณกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวรรณกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวรรณกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวรรณกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวรรณกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวรรณสรณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า

— **สมมติฐานที่ 1.4** ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
จำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่ศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้า	ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา								F	Sig.
	รร. รัฐบาล ใน กทม. (n = 165)		รร. รัฐบาล ใน ตจว. (n = 158)		รร. เอกชน ใน กทม. (n = 36)		รร. เอกชน ใน ตจว. (n = 41)			
	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.41	0.56	4.37	0.57	4.50	0.45	4.32	0.53	0.877	0.453
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.24	0.48	4.35	0.34	4.26	4.60	4.29	0.42	1.213	0.305
การตอบสนองต่อตรา สินค้า	4.15	0.55	4.24	0.47	4.14	0.44	4.30	0.45	1.567	0.197
ความสัมพันธ์ของตรา สินค้า	3.95	0.54	4.03	0.48	3.88	0.50	4.11	0.49	2.078	0.103

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 สามารถสรุปได้ ดังนี้

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารวด
สรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

— **สมมติฐานที่ 1.5** เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตรา
สินค้าของโรงเรียนกวดวิชารวดสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารวดสรณ์
จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	เกรดเฉลี่ย						F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3.00		3.01 – 3.50		3.51 – 4.00			
	(n = 50)		(n = 92)		(n = 258)			
	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.36	0.63	4.36	0.56	4.42	0.53	0.521	0.594
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.33	0.70	4.28	0.45	4.28	0.54	0.190	0.827
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.16	0.48	4.19	0.47	4.21	0.52	0.197	0.822
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.95	0.511	4.06	0.49	3.97	0.52	1.134	0.323

จากตารางที่ 28 สามารถสรุปได้ ดังนี้

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารวดสรณ์
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารวดสรณ์
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารวดสรณ์ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชา รวด
สรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

— สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารวดวิเศษที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารวดวิเศษ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว						F	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,001 บาท		
	(n=72)	(n=90)	(n=78)	(n=56)	(n=45)	(n=55)		
	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.31 (0.58)	4.47 (0.53)	4.44 (0.53)	4.27 (0.61)	4.37 (0.50)	4.43 (0.55)	1.1311	0.259
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.23 (0.48)	4.39 (0.72)	4.32 (0.46)	4.24 (0.46)	4.32 (0.40)	4.15 (0.52)	1.800	0.112
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.23 (0.52)	4.24 (0.43)	4.19 (0.49)	4.13 (0.50)	4.21 (0.45)	4.18 (0.64)	0.367	0.870
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	4.00 (0.56)	4.09 (0.42)	4.09 (0.47)	3.93 (0.58)	4.09 (0.45)	3.98 (0.56)	1.175	0.321

จากตารางที่ 29 สามารถสรุปได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารวดวิเศษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารวดวิเศษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวด
วิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียน
กวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้า
ของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

— **สมมติฐานที่ 2.1** วิธีการเรียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคุณค่าตรา
สินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
จำแนกตามวิธีการเรียน และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	วิธีการเรียน				t	Sig.
	สอนสด (n=48)		เรียนจากเทป (n=352)			
	\bar{x}	(s.d.)	\bar{x}	(s.d.)		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.45	0.58	4.38	0.55	0.742	0.458
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.25	0.49	4.29	0.55	-0.531	0.595
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.21	0.51	4.20	0.51	0.166	0.868
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	4.02	0.58	3.99	0.50	0.475	0.635

จากตารางที่ 30 สามารถสรุปได้ ดังนี้

วิธีการเรียนที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

วิธีการเรียนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

วิธีการเรียนที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

วิธีการเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

— **สมมติฐานที่ 2.2** จำนวนคอร์สที่เคยเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการ
คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์
จำแนกตามจำนวนคอร์สที่เคยเรียน และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	จำนวนคอร์สที่เคยเรียน						F	Sig.
	1 คอร์ส	2 คอร์ส	3 คอร์ส	4 คอร์ส	5 คอร์ส	ตั้งแต่ 6 คอร์สขึ้นไป		
	(n=72)	(n=79)	(n=59)	(n=56)	(n=65)	(n=69)		
	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)	\bar{x} (s.d.)		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	4.22 (0.57)	4.37 (0.57)	4.45 (0.48)	4.46 (0.51)	4.59 (0.47)	4.31 (0.63)	3.588	0.003*
การวางตำแหน่งตราสินค้า	4.22 (0.52)	4.27 (0.42)	4.24 (0.65)	4.34 (0.45)	4.37 (0.38)	4.29 (0.74)	0.814	0.540
การตอบสนองต่อตราสินค้า	4.18 (0.55)	4.18 (0.45)	4.17 (0.41)	4.30 (0.58)	4.27 (0.44)	4.13 (0.56)	1.154	0.331
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.93 (0.49)	3.97 (0.57)	3.97 (0.52)	4.03 (0.46)	4.08 (0.43)	3.96 (0.56)	0.786	0.560

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนคอร์สที่เคยเรียนที่แตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวด
วิชาการวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำนวนคอร์สที่เคยเรียนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงเรียนกวด
วิชาการวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำนวนคอร์สที่เคยเรียนที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวด
วิชาการวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำนวนคอร์สที่เคยเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าของโรงเรียน
กวดวิชาการวรรณสรณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวด
วิชาการวรรณสรณ์จำแนกตามจำนวนคอร์สที่เคยเรียน และการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้า	จำนวนคอร์ส ที่เคยเรียน	Mean (I)	จำนวนคอร์สที่เคย เรียน	Mean (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	1	4.22	2	4.37	-0.15	0.083
			3	4.45	-0.23	0.016*
			4	4.46	-0.24	0.015*
			5	4.59	-0.27	0.000*
			6 ชั้นไป	4.31	-0.09	0.291
			2	4.37	-0.08	0.083
	2	4.37	3	4.45	-0.08	0.083
			4	4.46	-0.08	0.390
			5	4.59	-0.22	0.023*
			6 ชั้นไป	4.31	0.06	0.526
	3	4.45	4	4.46	-0.01	0.966
			5	4.59	-0.14	0.186
			6 ชั้นไป	4.31	0.14	0.166
	4	4.49	5	4.59	-0.10	0.205
			6 ชั้นไป	4.31	0.18	0.157
5	4.59	6 ชั้นไป	4.31	0.28	0.005*	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย โดยใช้ค่าสถิติ LSD (Least-Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียน กวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 1 คอร์ส จดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวด วิชาวรรณสรณ์ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 3, 4 และ 5 คอร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 2 คอร์ส จดจำ อัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวด วิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 5 คอร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 6 คอร์ส จดจำ อัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวด วิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 6 คอร์สขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 5 คอร์ส จะ จดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 4 คอร์ส กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 3 คอร์ส กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 5 คอร์ส กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 2 คอร์ส กลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 6 คอร์ส และ กลุ่ม ตัวอย่างที่เคยเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำนวน 1 คอร์ส จดจำอัตลักษณ์ของตรา สินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์น้อยที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวด วิชาวรรณสรณ์

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล				ผล การ เรียน เฉลี่ย	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือนของ ครอบครัว
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ประเภท โรงเรียน		
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	-	-	✓	-	-	-
การวางตำแหน่งตราสินค้า	-	-	-	-	-	-
การตอบสนองต่อตราสินค้า	-	-	-	-	-	-
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์

ตารางที่ 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา	
	วิธีการเรียน	จำนวนคอร์สที่เคยเรียน
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	-	✓
การวางตำแหน่งตราสินค้า	-	-
การตอบสนองต่อตราสินค้า	-	-
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา พบว่า จำนวนคอร์สที่เคยเรียนแตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชา วรณสรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อวิจารณ์

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ของ วรวิดี สุขสันต์ (2540) พบว่าผลการศึกษา มีความสอดคล้อง เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรู้จักตราสินค้าในระดับที่สูงสุด รองลงมาคือความชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า และจากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดถึงการกวดวิชาในวิชาเคมี กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง โรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์เป็นแห่งแรก

จากการศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำว่า โรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี) ที่นึกถึงเป็นแห่งแรก เป็นการยืนยันว่า ตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์ เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในหมวดโรงเรียนกวดวิชา

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การศึกษาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) โดย Anantachart (1999a) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก โดยเฉพาะตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เมื่อเทียบจำนวนคอร์สที่เคยเรียน เป็นความคุ้นเคย ซึ่งพบว่า จำนวนคอร์สที่เคยเรียน มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าตราสินค้า ด้านการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์ และ เมื่อวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์ แล้วถามความตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์ได้ เนื่องจาก ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรณสรณ์มีการใช้การสื่อสาร

การตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ เริ่มจากช่วงแรกมีการเรียนการสอนเฉพาะวิชาเคมี ซึ่งสอนโดยอาจารย์ผู้ แต่เมื่อดำเนินกิจการไปแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการขยายสาขา จนในปัจจุบันมีสาขาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ทั่วประเทศ 19 สาขา แบ่งเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 6 สาขา ต่างจังหวัด 13 สาขา โดยมีจำนวนนักเรียนที่ลงทะเบียนถึง 20,000 กว่าคนต่อปี และได้ขยายหลักสูตรการเรียนกวดวิชา โดยเพิ่มหลักสูตรสำหรับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้อาจเป็นลูกค้าเป้าหมายสำหรับหลักสูตรที่เฉพาะเจาะจงในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อไปในอนาคต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันมีธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นั่นคือธุรกิจการเปิดโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งในแต่ละปีจะมีโรงเรียนกวดวิชาเปิดดำเนินการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี 2551 มูลค่าการตลาดของธุรกิจกวดวิชา มีมากถึง 5,900 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้และค่านิยมที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องคือ คุณภาพการเรียนการสอนภายในโรงเรียน จำนวนนักเรียนต่อห้องที่มากเกินไปทำให้อาจารย์ดูแลได้ไม่ทั่วถึง การเปลี่ยนแปลงระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา เทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย สนุก ทำให้เด็กไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการเรียนเมื่อเทียบกับการเรียนภายในโรงเรียน การจัดบรรยากาศหรือเลือกสถานที่ตั้งที่เป็นจุดดึงดูดกลุ่มลูกค้า เหล่านี้คือสิ่งที่ทำธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในมุมมองของนักเรียนหรือบุคคลทั่วไปการได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องผ่านกระบวนการสอบวัดความรู้ หรือการสอบเอ็นทรานซ์ (Entrance) ถือเป็นความภาคภูมิใจและความสำเร็จในชีวิตขั้นหนึ่ง อีกทั้งความเชื่อมั่นว่าภายหลังสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว จะนำมาซึ่งหน้าที่การงานและผลตอบแทนที่ดีกว่า รวมถึง โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ซึ่งเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำ ที่เป็นโรงเรียน กวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (โดยเฉพาะวิชาเคมี) ที่มีความแข็งแกร่งและชัดเจนในคุณภาพการเรียนการสอน มีสาขาทั้งหมดถึง 19 สาขาทั่วประเทศ และที่สำคัญผู้บริหารฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ที่คนทั่วไปมักรู้จักในนาม “เคมีอาจารย์อู๋” ซึ่งจุดนี้เองทำให้โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มีความแตกต่าง และมีความโดดเด่นกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่น ๆ ทั้ง หลักสูตรการเรียน สื่อวัสดุการเรียนการสอน หรือแม้กระทั่งตัวผู้สอนเอง ช่วยให้ผู้สามารถต่อยอดโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ต่อไปได้ในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังเรียนกวดวิชาอยู่กับโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ในปีการศึกษา 2552 ในสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 คือ การศึกษาเชิงสืบค้น (Exploratory study) ซึ่งเป็นการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารประเภทตำรา บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและกลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบสอบถาม และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ส่วนวิธีที่ 2 คือ การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive study) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และใช้เทคนิควิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด จากสาขาของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาพญาไท สาขาสะพานควาย สาขาบางกะปิ สาขาวิสุทธิกษัตริย์ สาขาวงเวียนใหญ่และสาขานนทบุรี โดยมีการเก็บแบบสอบถาม ที่จัดทำขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration Questionnaires) ที่มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.87 (Alpha Coefficient) เพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในการเก็บแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ศึกษาในโรงเรียนของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 20,001-40,000 บาท

พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนคอร์สที่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียนมาแล้ว 2 คอร์ส คอร์สเรียนปัจจุบันที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนจากเทป และนอกจากเรียนกวดวิชาที่ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างเรียนกวดวิชาที่ ร.ร. กวดวิชาอื่น ๆ ด้วย ก่อนที่จะเรียนกวดวิชาที่ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเรียนกวดวิชาเคมีจากโรงเรียนกวดวิชาอื่นมาก่อน

การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้ และโรงเรียนกวดวิชาที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ อันดับที่ 2 คือ โรงเรียนกวดวิชาอาจารย์อรอนพ และอันดับที่ 3 คือ โรงเรียนกวดวิชา Enconcept

การวัดคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าในระดับมากที่สุด รับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าในระดับมากที่สุด ตอบสนองต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ของตราสินค้าในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำว่าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี) ที่นึกถึงเป็นแห่งแรก มีการรับรู้ว่าร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือ รับรู้ในระดับมากที่สุด มีการตอบสนองต่อโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพโดยพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมา ในระดับมากที่สุด และให้มีความสัมพันธ์มากหากต้องการเรียนกวดวิชาเคมี กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา วรรณสรณ์เป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

จดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาที่มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ พบว่า พฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาพบว่า จำนวนคอร์สที่เคยเรียนแตกต่างกัน มีการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จดจำตราสินค้าได้มากที่สุด สะท้อนถึงการมีอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนอย่างมากในผู้ใช้บริการ อีกทั้งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาในเรื่องของจำนวนคอร์สที่เคยเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติของการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้า แนวโน้มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นหรือมีจำนวนคอร์สเรียนที่ผ่านมามากกว่าจะจดจำอัตลักษณ์ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ได้มากกว่า การที่ผู้ใช้บริการนึกถึงโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์เป็นที่แรกเมื่อต้องการเรียนกวดวิชาเคมีและจดจำได้ว่าเป็นโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี ทำให้ในอนาคตโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์สามารถพัฒนาและต่อยอดการเป็นผู้นำของการเรียนกวดวิชาโดยเฉพาะวิชาเคมีได้อีกและที่น่าสนใจคือ ควรจะต้องพยายามสร้างความชัดเจนของอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มากขึ้นในระดับของผู้ใช้บริการในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เพราะถึงแม้ว่าจะมีระดับการจดจำอัตลักษณ์ตราสินค้าได้มากแต่ก็ยังน้อยกว่าในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งหากสร้างการจดจำของอัตลักษณ์ตราสินค้าของระดับชั้นมัธยมศึกษาได้เพิ่มขึ้นจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อยอดของลูกค้ากลุ่มม.ต้นในปัจจุบันที่จะกลายเป็นม.ปลายในอนาคตและขยายสู่ภาพที่ชัดเจนของกลุ่มนักเรียนระดับประถมที่จะเป็นกลุ่มลูกค้ามัธยมศึกษาตอนต้นในอนาคตเช่นกัน

2. ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า ถึงแม้ว่าในด้านของสมรรถภาพของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จะอยู่ในระดับที่รับรู้ได้มากกว่าเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มีคุณภาพ มากกว่าที่อื่น แต่ในเรื่องของภาพลักษณ์ของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ยังมีความพึง

พอใจที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับด้านอื่น ดังนั้นควรพยายามปรับปรุงงานบริการของเจ้าหน้าที่ให้ดีขึ้น โดยการฝึกอบรมพนักงาน หรือจัดระบบงานให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า โดยรวมแล้วด้านการตอบสนองของตราสินค้าอยู่ในระดับการตอบสนองที่มากที่สุด และพบว่าผู้ใช้บริการยินดีที่จะรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่ส่งถึงโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ นั้นหมายความว่า โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์สามารถที่จะนำการตลาดแบบ Permission marketing หรือ One to one marketing มาใช้ได้ และจะทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้ใกล้ชิดมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น www.facebook.com มีส่วนสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นวัยรุ่นได้ดี ดังนั้นผู้บริหารอาจมีการจัดทำลิงค์จากเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับนักเรียนแล้ว ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย

4. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า โดยรวมแล้วด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์มาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นถือว่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ควรที่จะสร้างจุดสนใจทางด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือที่โดดเด่นกว่าที่อื่นอยู่แล้ว เช่นสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ในลูกใจกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น มีกิจกรรมภายในทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ายากติดตามข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เสมอๆ ประชาสัมพันธ์งานเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกภูมิใจในการที่ผู้ใช้บริการได้มาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชา จากข้อมูลที่ได้ผู้ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ซึ่งเป็นโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะวิชาเคมีนั้น พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนกวดวิชาเคมีที่ใดมาก่อน แสดงถึงความเชื่อถือในตราสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าดังกล่าวไว้ ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ควรที่จะรักษามาตรฐานในการเรียนการสอนไว้ให้เป็นที่น่าเชื่อถือต่อไป นอกจากนั้นยังพบว่า นักเรียนโดยส่วนมากไม่ได้เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เพียงที่เดียว แต่ยังเรียนควบคู่กับที่อื่นไปด้วย โดยที่อื่นนั้น คือโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ ที่ไม่ใช่วิชาเคมี นอกเหนือจากปัจจัยของวิชาที่ต่างกันแล้ว สิ่งที่สำคัญเมื่อผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาในที่อื่นๆ ด้วย นั่นคือการพบการบริการของพนักงานภายใน

โรงเรียนกวดวิชาที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จึงควรสร้างบริการของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ให้อยู่ในระดับมาตรฐานอย่างน้อยเพื่อป้องกันการเปรียบเทียบในเรื่องดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปลี่ยนรูปแบบโรงเรียนกวดวิชาที่ศึกษา เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะ (วิชาเคมี) โดยอาจเลือกศึกษาคุณค่าตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวิชาเฉพาะด้านอื่น ๆ เช่น วิชาชีววิทยา วิชาฟิสิกส์ หรือโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่เน้นเฉพาะ
2. การศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาที่เป็นโรงเรียนกวดวิชาวิชาเฉพาะด้านและโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่เน้นเฉพาะ
3. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาในมุมมองของผู้ปกครอง ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชา

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉิติ บุตรรัตน์. 2541. **การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- นันทนา บริพัทธนานนท์. 2542. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. 2543. **การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brandname**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. **Building Strong Brands**. New York: Free Press.
- Anantachart, S. 1999a. "Learning from consumer brand equity mean?." **Journal of Arts** 17(3): 91-105.
- Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. South-Western: OH.

- Blackston, M. 1995. "The qualitative dimension of brand equity." **Journal of Advertising Research** 35(4): RC2-RC7.
- Cobb-Walgren J. C., C. A. Ruble, and N. Donthu. 1995. "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent." **Journal of Advertising** 24 (3): 25-40.
- Dyson, P., A. Farr, and N. S. Hollis. 1996. "Understanding, Measure and Using Brand Equity." **Journal of Advertising Research** 36(6): 9-21.
- Farquhar, P. H. 1990. "Managing brand equity." **Journal of Advertising Research** 30(4): RC7-RC12.
- Feldwick, P. 1999. **How to use advertising to build strong brand. : Do we really it ?**. CA: Sage.
- Jones, J.P. 1999. **Brand and Added Value : How to use advertising to build strong brand**. CA: Sage.
- Keller, K. 1998. **Strategic brand management: Building, Measuring and managing brand equity**. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10thed. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2009. **Marketing Management**. 13thed. New jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lassar, W., B. Mital, and A. Sharma. 1995. "Measuring customer based brand equity." **Journal of Consumer marketing** 12(4): 11-19.

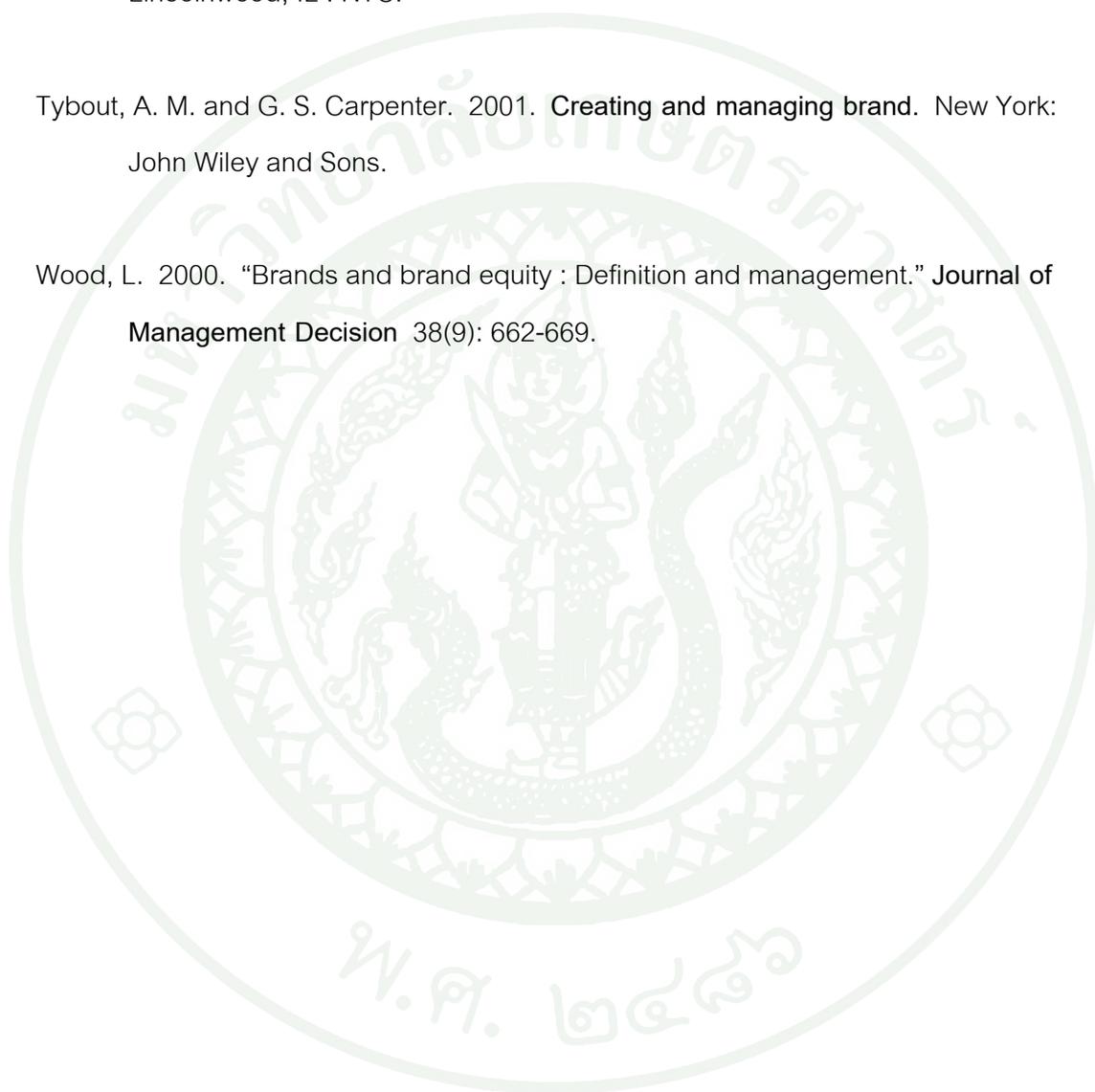
- Low, G. S. and C. W. Lamb. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associastion." **Journal of Product and Brand Management** 9(6): 350-368.
- Mackay, M. M. 2001. "Evaluation of brand equity measures in service market." **Journal of Product and brand Management** 10(1): 38-51
- Motomeni, R. and M. Shahrokni. 1998. "Brand equity valuation : A global perspective." **Journal of Product and Brand Management** 7(4): 275-290.
- Na, W.B., R. Marshall, and K. L. Keller. 1999. "Measuring brand power : Validating a model for optimizing brand equity." **Journal of Product and Brand Management** 8(3): 170-184.
- Onkvisit, C. S. and J. J. Shaw. 1989. "A catastrophe model for developing service satisfaction strategy." **Journal of Marketing** 35 (1): 13-18.
- Park, C. S. and V. Srinivasan. 1994. "A survey based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility." **Journal of Marketing Research** 31: 271-288.
- Pitta, D. A. and L. P. Katsanis. 1995. "Understanding brand equoty for successful brabd extension." **Journal of Consumer Marketing** 12(4): 51-64.
- Randall, G. 2000. **Brand : Apractical guide to playing your strategy**. 2nded. London: Kogan Page.
- Rio, A. B., R. Vazquez, and V. Iglesias. 2001. "The effect of brand association on consumer response." **Journal of Consumer Marketing** 18(5): 410-425.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schultz, D. E. and Barnes, B. E. 1995. **Strategic advertising campaigns**. 4th ed. Lincolnwood, IL : NTC.

Tybout, A. M. and G. S. Carpenter. 2001. **Creating and managing brand**. New York: John Wiley and Sons.

Wood, L. 2000. "Brands and brand equity : Definition and management." **Journal of Management Decision** 38(9): 662-669.







ภาคผนวก ก
กรอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

กรอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามแบ่งตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านตามโครงสร้างของ CBBE

1. อัตลักษณ์ตราสินค้า

1.1 สำหรับผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์

- 1.1.1 ชื่อของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์มีที่มาและความหมายอย่างไร
- 1.1.2 ที่มาและความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์มีที่มาและความหมายอย่างไร
- 1.1.3 เคยเปลี่ยนสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่หากเปลี่ยนทำไมถึงเปลี่ยน
- 1.1.4 โรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์เป็นโรงเรียนกวดวิชาแบบใด

1.2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

- 1.2.1 สำหรับการเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชาแล้วสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญคืออะไร
- 1.2.2 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่สำคัญของโรงเรียนกวดวิชามากน้อยเพียงใด

1.3 สำหรับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

- 1.3.1 อะไรที่คุณจดจำได้เมื่อพูดถึงโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์
- 1.3.2 หากนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะวิชาเคมีคุณนึกถึงที่ใดบ้าง
- 1.3.3 คุณชอบชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ในปัจจุบันหรือไม่

2. การวางตำแหน่งของตราสินค้า

2.1 สำหรับผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์

- 2.1.1 พื้นฐานสำคัญที่โรงเรียนกวดวิชาทุกๆที่ควรมีคืออะไร

- 2.1.2 สิ่งใดที่จะทำให้โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์โดดเด่นกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ และความโดดเด่นดังกล่าวสร้างขึ้นได้อย่างไร
- 2.1.3 ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ดังกล่าวสร้างขึ้นได้อย่างไร

2.2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

- 2.2.1 สิ่งที่โรงเรียนกวดวิชาทั่วไปควรมีในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชาคืออะไร
- 2.2.2 สิ่งใดที่จะทำให้โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชาได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา
- 2.2.3 ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชาควรเป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ดังกล่าวสร้างขึ้นได้อย่างไร

2.3 สำหรับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

- 2.3.1 โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่พักหรือระหว่างเรียน หรือจำนวนที่นั่งเรียน ทิวทัศน์การสอน เพียงพอหรือไม่
- 2.3.2 สิ่งใดที่ทำให้คุณเกิดความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชาที่วรรณสรณ์มากกว่าที่อื่น
- 2.3.3 คุณคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดที่ทำให้โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้เปรียบในทางธุรกิจมากกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ

3. การตอบสนองต่อตราสินค้า

3.1 สำหรับผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

- 3.1.1 ปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใดบ้าง
- 3.1.2 ผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไรหากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง Permission Marketing มาใช้ กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่บนฐานของการอนุญาตและความประสงค์ของลูกค้าเอง โดยให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกเองที่จะรับข่าวสารหรือการติดต่อจากทางโรงเรียนกวดวิชาวรรณ

สมัครหรือไม่ โดยอาจจะใช้ช่องทางผ่านทางจดหมายหรืออีเมลในการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

3.1.3 โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้จัดการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าแต่ละคนเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความประทับใจหรือไม่ ประทับใจในการบริการที่เรียกว่า Customer Experience Management หรือไม่ว่า เพื่อที่จะช่วยตรวจสอบวัดมาตรฐานความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และนำไปปรับปรุง พัฒนาในการฝึกอบรมพนักงานของวรรณสรณ์ต่อไป

3.1.4 โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ one to one marketing หรือไม่ นั้นหมายถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเวปไซต์ของโรงเรียนวรรณสรณ์ ว่าลูกค้าชอบหรือสนใจข่าวสารใดเป็นพิเศษ หรือการสร้างข้อมูลความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะลูกค้าแต่ละคน มีการส่งข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้าแต่ละคน

3.2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่โรงเรียนกวดวิชาควรนำมาใช้

3.2.2 หากจะนำ กลยุทธ์แบบ Permission Marketing, one to one marketing มาใช้สำหรับโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

3.2.3 โรงเรียนกวดวิชาควรสร้างความรู้สึกใดในการมาเรียนกวดวิชาให้แก่ผู้ใช้บริการ

3.3 สำหรับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

3.3.1 โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถที่จะสร้างอารมณ์ดีให้กับคุณ และองค์ประกอบใดที่ทำให้คุณสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ดังกล่าว

3.3.2 อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการในการมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ แล้วโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างเต็มที่หรือไม่

3.3.3 คุณสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์หรือไม่

3.3.4 หากโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จะจัดส่งข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนให้คุณโดยตรงคุณยินดีรับหรือไม่

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า

4.1 สำหรับผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์

- 4.1.1 จากข้อมูลของผู้ใช้บริการของโรงเรียนวรรณสรณ์ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์อย่างไรบ้าง
- 4.1.2 ในอนาคต คุณคิดว่า คุณจะขยายสินค้า หรือบริการใหม่ๆ เป็นการต่อยอดภายใต้ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์หรือไม่ และท่านคิดว่า จะได้รับผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด
- 4.1.3 คุณคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ มีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

4.2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

- 4.2.1 วิธีการใดที่จะเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับโรงเรียนกวดวิชา
- 4.2.2 การสร้างลักษณะกลุ่มสังคมเฉพาะขึ้นมาของการเป็นโรงเรียนกวดวิชา มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

4.3 สำหรับผู้ให้บริการในปัจจุบัน

- 4.3.1 คุณจะแนะนำโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ให้แก่ผู้ที่ต้องการเรียนกวดวิชาเคมีหรือไม่
- 4.3.2 คุณจะลงเรียนคอร์สถัดไปของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 4.3.3 คุณคิดว่ามีโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆที่สามารถทดแทนโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ได้หรือไม่
- 4.3.4 หากมีสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆภายใต้ชื่อของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ท่านจะให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือไม่
- 4.3.5 ท่านชื่นชอบในโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการ
(เคมีอาจารย์ อู๋)

โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2552

ส่วนนำ : แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลในวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการ (เคมีอาจารย์ อู๋)” โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์จากการค้าใดๆทั้งสิ้น ผู้ทำการวิจัยขอให้คำมั่นสัญญาว่าจะปกปิดข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้เป็นความลับ

คำชี้แจง : ผู้ทำการวิจัยขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนเนื้อหา : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ที่มีต่อผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับชั้น

ประถมศึกษา

ม. 1

ม. 2

ม. 3

ม. 4

ม. 5

ม. 6

สูงกว่า ม. 6

4. ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- โรงเรียนของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- โรงเรียนของรัฐบาล ในพื้นที่ต่างจังหวัด
- โรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- โรงเรียนเอกชน ในพื้นที่ต่างจังหวัด

5. เกรดเฉลี่ย

- ต่ำกว่า 2.00 2.00-2.49
- 2.50-2.99 3.00-3.49
- 3.50-4.00

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัว

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเรียนกวดวิชาที่ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ มาแล้ว จำนวนทั้งสิ้น _____

คอร์ส

2. ปัจจุบันคอร์สที่ท่านเรียน ท่านเรียนด้วยวิธีใด สอนสด เรียนจากเทป

9. นอกจากท่านเรียนกวดวิชาที่ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์แล้ว ท่านเรียนกวดวิชาที่ ร.ร. กวดวิชาอื่น ๆ หรือไม่

- เรียนที่ ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ที่เดียวเท่านั้น
- เรียนกวดวิชาที่ ร.ร. กวดวิชาอื่นด้วย คือ (กรุณาระบุชื่อและวิชา) _____

10. ก่อนที่จะเรียนกวดวิชาที่ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ ท่านเคยเรียนกวดวิชาเคมีที่อื่นมาก่อนหรือไม่

- ไม่เคย
- เคย กรุณาระบุชื่อโรงเรียนกวดวิชาเคมีที่ท่านเคยเรียนมาก่อนหน้านี้ _____

ส่วนที่ 3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3.1 การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า

1. เมื่อพูดถึงโรงเรียนกวดวิชาคุณนึกถึงโรงเรียนกวดใดบ้าง (กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรกที่ท่านนึกถึง)

1) _____

2) _____

3) _____

2. คุณคิดว่าตราสินค้าใดเป็นสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์



ส่วนที่ 3.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชา วรรณสรณ์ (เคมี อ.อู๋)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
อัตลักษณ์ของตราสินค้า					
1. ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็น ร.ร.กวดวิชาแบบเฉพาะวิชา (กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมี)					
2. เมื่อท่านต้องการกวดวิชาในวิชาเคมี ท่านจะนึกถึง ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็นแห่งแรก					

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ร.ร. กวดวิชาวรรณสรณ์มีความ แข็งแกร่งและชัดเจนในคุณภาพการ สอนของอาจารย์ผู้					
การวางตำแหน่งตราสินค้า					
4. ร.ร. กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็น โรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือ					
5. ร.ร. กวดวิชาวรรณสรณ์เป็น โรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของประเทศ					
6. เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขาเป็น จำนวนมาก					
7. เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่เป็ตรอบ ของคอร์สเรียนได้อย่างเพียงพอ					
8. เนื้อหาในหนังสือเรียนของร.ร. กวด วิชาวรรณสรณ์มีคุณภาพมากกว่าที่ อื่น					
9. รูปแบบของหนังสือเรียนของร.ร. กวดวิชาวรรณสรณ์มีความเหมาะสม และมีคุณภาพมากกว่าที่อื่น					
10. สื่อการเรียนการสอนของร.ร. กวด วิชาวรรณสรณ์มีความเหมาะสมและ มีคุณภาพมากกว่าที่อื่น					
11. อาจารย์ ผู้ มีความสามารถใน การสอนวิชาเคมีได้เป็นอย่างดี					
12. ท่านมีความพึงพอใจในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร.ร. กวดวิ ชาวรรณสรณ์					

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตอบสนองต่อตราสินค้า					
13. ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็น โรงเรียนที่มีคุณภาพ โดยพิจารณา จากผลงานที่ผ่านมา					
14. ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้ อย่างดี					
15. ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ เป็น โรงเรียนที่ท่านให้ความไว้วางใจ					
16. ท่านรู้สึกสนุกในการเรียนการ สอนของที่นี่					
17. เว็บไซต์ของร.ร.กวดวิชาวรรณ สรณ์ สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน					
18. แผ่นพับหรือโบชัวร์ ของร.ร.กวดวิ ชาวรรณสรณ์ สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่ท่านต้องการได้อย่าง ครบถ้วน					
19. ท่านยินดีที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ที่ส่งถึง ท่านโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ					
20. อัตราค่าเรียนต่อคอร์สของร.ร. กวดวิชาวรรณสรณ์ในปัจจุบันมีความ เหมาะสม					
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า					
21. ท่านจะแนะนำร.ร.กวดวิชาวรรณ สรณ์ให้แก่ผู้ที่ต้องการเรียนกวดวิชา เคมี					

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตอบสนองต่อตราสินค้า					
22. หากท่านต้องการเรียนกวดวิชาเคมี ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์เป็นที่เดียวที่ท่านจะเลือก					
23. ท่านจะลงเรียนในคอร์สถัดไปแน่นอน					
24. หากมีร.ร.กวดวิชาเฉพาะวิชาเคมีเปิดใหม่ ที่ไม่ใช่ร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ ท่านจะทดลองไปใช้บริการ					
25. ท่านติดตามข่าวสารของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่นเว็บไซต์, โบชัวร์อยู่เสมอ					
26. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนทราบว่าท่านเป็นลูกศิษย์ของ อ.อู๋					
27. หากมีสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้อี่ห้อของร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์ ท่านจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ					
28. ท่านชื่นชอบในร.ร.กวดวิชาวรรณสรณ์					

*****ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
(Alpha coefficient)

Reliability Statistics					
	Cronbach's Alpha		N of Items		
	0.868		29		

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	117.63	149.603	.189	.169	.870
X2	117.14	147.301	.528	.466	.863
X3	117.17	146.810	.589	.511	.862
X4	117.18	147.313	.606	.512	.862
X5	117.29	146.195	.576	.475	.861
X6	117.25	148.344	.400	.232	.864
X7	117.53	143.265	.219	.149	.877
X8	117.53	145.255	.574	.572	.861
X9	117.53	144.915	.611	.631	.860
X10	117.57	145.286	.575	.489	.861
X11	116.98	142.619	.171	.106	.886
X12	117.96	147.425	.284	.231	.868
X13	117.35	145.126	.666	.583	.860
X14	117.48	144.941	.627	.550	.860
X15	117.30	146.216	.185	.233	.876
X16	117.62	144.968	.575	.445	.861
X17	117.75	145.428	.530	.434	.862
X18	117.47	146.600	.494	.445	.863
X19	117.38	147.546	.465	.405	.863
X20	117.75	145.190	.507	.388	.862
X21	117.33	144.008	.637	.576	.860
X22	117.65	142.504	.589	.537	.859
X23	117.53	143.351	.568	.455	.860
X24	118.54	153.396	.061	.166	.873
X25	117.90	144.052	.517	.398	.861
X26	117.62	144.760	.559	.489	.861
X27	117.85	145.405	.504	.419	.862
X28	117.35	145.406	.604	.461	.861



ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ
t – test

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for				t-test for Equality of Means				
		Equality of						95% Confidence		
		Variances						Interval of the		
		F	Sig.	T	df	Sig.	Mean	Std. Error	Difference	
						(2-tailed)	Difference	Difference	Lower	Upper
อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Equal variances assumed	8.551	.004	1.517	394	.130	.09235	.06085	-.02729	.21199
	Equal variances not assumed			1.651	269.826	.100	.09235	.05592	-.01775	.20245
การวางตำแหน่ง ตราสินค้า	Equal variances assumed	.985	.322	-1.137	395	.256	-.06748	.05934	-.18415	.04919
	Equal variances not assumed			-1.261	282.221	.208	-.06748	.05352	-.17283	.03787
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Equal variances assumed	1.113	.292	.439	396	.661	.02419	.05512	-.08418	.13256
	Equal variances not assumed			.410	191.038	.682	.02419	.05897	-.09213	.14051
ความสัมพันธ์ ของตราสินค้า	Equal variances assumed	.002	.964	-.623	395	.534	-.03508	.05635	-.14586	.06741
	Equal variances not assumed			-.616	212.254	.539	-.03508	.05697	-.14738	.06987

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่า
 ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ
 F – test

		ANOVA				
		Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตลักษณ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	1.808	3	.603	1.972	.118
	Within Groups	119.767	392	.306		
	Total	121.575	395			
การวางตำแหน่ง ตราสินค้า	Between Groups	.633	3	.211	.720	.540
	Within Groups	115.105	393	.293		
	Total	115.738	396			
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Between Groups	.585	3	.195	.773	.510
	Within Groups	99.352	394	.252		
	Total	99.937	397			
ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	.373	3	.124	.474	.701
	Within Groups	103.216	393	.263		
	Total	103.590	396			

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้
ค่าสถิติ F – test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตลักษณ์ของตรา สินค้า	Between Groups	2.647	3	.882	2.908	.034*
	Within Groups	118.928	392	.303		
	Total	121.575	395			
การวางตำแหน่งตรา สินค้า	Between Groups	.491	3	.164	.558	.643
	Within Groups	115.247	393	.293		
	Total	115.738	396			
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Between Groups	.728	3	.243	.964	.410
	Within Groups	99.209	394	.252		
	Total	99.937	397			
ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	.488	3	.163	.620	.602
	Within Groups	103.101	393	.262		
	Total	103.590	396			

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำ
 อัตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามระดับ
 การศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
อัตลักษณ์ของตรา สินค้า	ต่ำกว่า ม. 3	ม.4	-.21420 [*]	.10060	.034	-.4120	-.0164
		ม.5	-.20461 [*]	.08542	.017	-.3725	-.0367
		ม.6	-.28022 [*]	.09731	.004	-.4715	-.0889
	ม.4	ต่ำกว่า ม. 3	.21420 [*]	.10060	.034	.0164	.4120
		ม.5	.00959	.07726	.901	-.1423	.1615
		ม.6	-.06602	.09024	.465	-.2434	.1114
	ม.5	ต่ำกว่า ม. 3	.20461 [*]	.08542	.017	.0367	.3725
		ม.4	-.00959	.07726	.901	-.1615	.1423
		ม.6	-.07561	.07292	.300	-.2190	.0678
	ม.6	ต่ำกว่า ม. 3	.28022 [*]	.09731	.004	.0889	.4715
		ม.4	.06602	.09024	.465	-.1114	.2434
		ม.5	.07561	.07292	.300	-.0678	.2190

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามประเภทโรงเรียนโดยใช้
ค่าสถิติ F – test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตลักษณ์ของตรา สินค้า	Between Groups	.810	3	.270	.877	.453
	Within Groups	120.764	392	.308		
	Total	121.575	395			
การวางตำแหน่งตรา สินค้า	Between Groups	1.062	3	.354	1.213	.305
	Within Groups	114.676	393	.292		
	Total	115.738	396			
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Between Groups	1.179	3	.393	1.567	.197
	Within Groups	98.758	394	.251		
	Total	99.937	397			
ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	1.618	3	.539	2.078	.103
	Within Groups	101.972	393	.259		
	Total	103.590	396			

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์จำแนกตามเกรดเฉลี่ยโดยใช้
ค่าสถิติ F – test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตลักษณ์ของตรา สินค้า	Between Groups	.322	2	.161	.521	.594
	Within Groups	121.253	393	.309		
	Total	121.575	395			
การวางตำแหน่งตรา สินค้า	Between Groups	.112	2	.056	.190	.827
	Within Groups	115.626	394	.293		
	Total	115.738	396			
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Between Groups	.099	2	.050	.197	.822
	Within Groups	99.837	395	.253		
	Total	99.937	397			
ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	.538	2	.297	1.134	.323
	Within Groups	102.996	394	.261		
	Total	103.590	396			

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามรายได้โดยใช้ค่าสถิติ
F – test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตลักษณ์ของตรา สินค้า	Between Groups	2.009	5	.402	1.311	.259
	Within Groups	119.565	390	.307		
	Total	121.575	395			
การวางตำแหน่งตรา สินค้า	Between Groups	2.604	5	.521	1.800	.112
	Within Groups	113.133	391	.289		
	Total	115.738	396			
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Between Groups	.466	5	.093	.367	.871
	Within Groups	99.471	392	.254		
	Total	99.937	397			
ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	1.613	5	.323	1.237	.291
	Within Groups	101.977	391	.261		
	Total	103.590	396			

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามวิธีการเรียนโดยใช้ค่าสถิติ t – test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
ข้อตกลงของตราสินค้า	Equal variances assumed	.042	.838	.742	394	.458	.06346	.08547	-.10457	.23149
	Equal variances not assumed			.713	59.264	.478	.06346	.08897	-.11455	.24147
การวางตำแหน่งตราสินค้า	Equal variances assumed	.014	.905	-.531	395	.595	-.04426	.08330	-.20803	.11951
	Equal variances not assumed			-.571	63.710	.570	-.04426	.07748	-.19906	.11054
การตอบสนองต่อตราสินค้า	Equal variances assumed	.018	.894	.166	396	.868	.01283	.07732	-.13918	.16483
	Equal variances not assumed			.165	60.435	.869	.01283	.07771	-.14259	.16824
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	Equal variances assumed	1.032	.310	.475	395	.635	.03741	.07881	-.11754	.19235
	Equal variances not assumed			.426	57.161	.671	.03741	.08775	-.13829	.21310

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ จำแนกตามจำนวนคอร์สที่เคยเรียน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ข้อตกลงของตรา สินค้า	Between Groups	5.346	5	1.069	3.588	.003
	Within Groups	116.228	390	.298		
	Total	121.575	395			
การวางตำแหน่งตรา สินค้า	Between Groups	1.193	5	.239	.814	.540
	Within Groups	114.545	391	.293		
	Total	115.738	396			
การตอบสนองต่อ ตราสินค้า	Between Groups	1.450	5	.290	1.154	.331
	Within Groups	98.487	392	.251		
	Total	99.937	397			
ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้า	Between Groups	1.031	5	.206	.786	.560
	Within Groups	102.559	391	.262		
	Total	103.590	396			

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการจดจำ
 อັตลักษณ์ของตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์จำแนกตามจำนวน
 คอร์สที่เคยเรียนโดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) จำนวน คอร์สที่เคยเรียน	(J) จำนวน คอร์สที่เคยเรียน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
อັตลักษณ์ของตราสินค้า	1	2	-.15541	.08954	.083	-.3315	.0206
		3	-.23337	.09662	.016	-.4233	-.0434
		4	-.23768	.09757	.015	-.4295	-.0459
		5	-.36396	.09371	.000	-.5482	-.1797
		6 คอร์สขึ้นไป	-.09797	.09263	.291	-.2801	.0841
		2	.15541	.08954	.083	-.0206	.3315
	2	3	-.07795	.09465	.411	-.2640	.1081
		4	-.08226	.09562	.390	-.2703	.1057
		5	-.20855	.09168	.023	-.3888	-.0283
		6 คอร์สขึ้นไป	.05744	.09057	.526	-.1206	.2355
		3	.23337	.09662	.016	.0434	.4233
		4	.07795	.09465	.411	-.1081	.2640
	3	4	-.00431	.10227	.966	-.2054	.1968
		5	-.13059	.09861	.186	-.3245	.0633
		6 คอร์สขึ้นไป	.13540	.09758	.166	-.0564	.3272
		4	.23768	.09757	.015	.0459	.4295
		2	.08226	.09562	.390	-.1057	.2703
		3	.00431	.10227	.966	-.1968	.2054
	4	5	-.12628	.09953	.205	-.3220	.0694
		6 คอร์สขึ้นไป	.13971	.09851	.157	-.0540	.3334

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) จำนวนคอร์สที่เคยเรียน	(J) จำนวนคอร์สที่เคยเรียน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
อัตลักษณ์ของตราสินค้า	5	1	.36396 [*]	.09371	.000	.1797	.5482
		2	.20855 [*]	.09168	.023	.0283	.3888
		3	.13059	.09861	.186	-.0633	.3245
		4	.12628	.09953	.205	-.0694	.3220
		6 คอร์สขึ้นไป	.26599 [*]	.09470	.005	.0798	.4522
	6 คอร์สขึ้นไป	1	.09797	.09263	.291	-.0841	.2801
		2	-.05744	.09057	.526	-.2355	.1206
		3	-.13540	.09758	.166	-.3272	.0564
		4	-.13971	.09851	.157	-.3334	.0540
		5	-.26599 [*]	.09470	.005	-.4522	-.0798

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นาย อัครเดช วงศ์สิริวิศาล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	27 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมเคมี) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วิศวกรรมเคมี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	วิศวกร อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทยจำกัด (มหาชน) วิศวกร บริษัทไบเออร์ไทยจำกัด