

คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่ง
บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี
**Brand Equity Influencing the Parent's Intention on Sending
Their Children to Study at Anubanmaryniramon School
Chanthaburi**

วันที่รับบทความ: 15 ก.ย. 65

กฤษา หารยาพันธ์*

วันที่แก้ไขบทความ:

Karisa Hansaphan *

ครั้งที่ 1 : 22 ก.พ. 66

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์**

ครั้งที่ 2 : 24 เม.ย. 66

Suchada Pongkittiwiboon **

วันที่ตอบรับ: 30 พ.ค. 66

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง อำเภอมะขาม และอำเภอแหลมสิงห์ ซึ่งเป็นพื้นที่บริการเป้าหมายที่ครอบคลุมของทางโรงเรียน จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และฝากแบบสอบถาม

*กำลังศึกษา นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา (2565)

*Studying M.C.A. (Communication Arts), Burapha University.

**นศ.ด. (นิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2552) ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**Ph.D. (Communication Arts), Chulalongkorn University (2009), Currently is Associate Professor of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University.

ผ่านผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอมะขาม และอำเภอแหลมสิงห์ เพื่อขอความร่วมมือในการส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อนบ้านที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ในมุมมองของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี ทั้ง 4 ด้าน คือการระบุตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตอบสนองต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการให้ความหมายตราสินค้า และด้านการระบุตราสินค้า ตามลำดับ 2) คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือการระบุตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจเลือกโรงเรียน โรงเรียนอนุบาล

Abstract

The purpose of this research is to examine the brand equity of Anubanmaryniramon School in Chanthaburi and the related factors that influence the parent's intention on sending their children to study at the school. The sample consists of the parents of one-to-three-year-old children living in Muang District, Makham District, and Laem Sing District which are the

targeted service areas of the school. The data were collected from 400 participants, in addition to distributing the questionnaire through an online channel and asking the parents of the school's students who live in those three districts to pass the questionnaire on to their neighbours who meet the criteria. The statistics used to analyse the data are frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that 1) the brand equity of Anubanmaryniramon School in Chanthaburi, comprised of four dimensions - brand identity, brand meaning, brand response, and brand relationship - is high on average in the eyes of the parents of one-to-three-year-old children. By responding to brand response with the highest average, followed by brand relationship, brand meaning and brand identity respectively. 2) Based on the four dimensions of the brand equity which are brand identity, brand meaning, brand response, and brand relationship, the variation in the parent's intention to send their children to study at Anubanmaryniramon School in Chanthaburi is statistically significant. The consideration of each dimension separately reveals that brand relationship and brand response have an impact on the parent's intention to send their children to study at Anubanmaryniramon School in Chanthaburi with statistical significance level of 0.01.

Keywords: Brand Equity, Intention on Sending to School, Kindergarten

บทนำ

ปัจจุบันมีเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นทั้งในสังคมไทยและสังคมโลก ทำให้หลายธุรกิจในสังคมเกิดการหยุดชะงัก (Disruption) ธุรกิจแต่ละประเภทมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ในการแข่งขันทางธุรกิจมักพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การสร้างตราสินค้าจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อทั้งธุรกิจภาคการผลิตและธุรกิจภาคการบริการ รวมถึงยังมีผลต่อผู้บริโภค

อีกด้วย นอกจากนี้การสร้างตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการเลือก จัดระเบียบ และนำข้อมูลไปใช้ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของสินค้าและบริการ ปัจจัยเรื่องฟังก์ชันของสินค้าหรือบริการจึงไม่เพียงพอในการแข่งขัน ดังนั้นปัจจัยทางสังคมและทางจิตวิทยาจึงมีความจำเป็นต่อการเป็นผู้นำในตลาดด้วย เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา บรรจภัณฑ์ การบอกต่อ ระดับการรับรู้ถึงตราสินค้าจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Guliyev & Seymur, 2017) การประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อบริหาร รวมถึงมีการจัดการตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ให้กับบริษัท และสร้างคุณค่าภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ Berry (1999, อ้างถึงใน Krishnan & Hartline, 2001) ได้พบว่า ตราสินค้า คือตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ รวมถึงมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นตัวแทนในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ ทำให้สามารถจับต้องได้ หรือสามารถสังเกตได้ง่ายขึ้นผ่านทางชื่อ สัญลักษณ์ หรือชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของบริการ ไม่สามารถทราบถึงคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการยากขึ้น (Berry, 2000; Keller, 1998; Krishnan & Hartline, 2001; Turley & Moore, 1995) ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรนำตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller (2016) มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการวัดในด้านการให้เหตุผลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ และการวัดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะมีการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษา หาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้การตั้งใจซื้อยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค มีการบอกต่อ และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990)

ในบริบทของธุรกิจการศึกษาซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจบริการประเภทอื่น กล่าวคือธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจในการให้ความรู้ พัฒนาค้นคว้า พัฒนาเด็ก ให้มีความรู้ ความพร้อมและสามารถเติบโตในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการศึกษาโดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนต้องเจอกับความท้าทายในด้านต่าง ๆ ทำให้แต่ละโรงเรียนมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เช่น ความก้าวหน้าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป อัตราการเกิดที่น้อยลง โรคระบาด สถานะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้โรงเรียนเอกชนเกิดวิกฤติ กล่าวคือในปีการศึกษา 2562 มีโรงเรียนเอกชนปิดตัวรวมกันถึง 80 แห่ง เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ปิดประมาณปีละ 20 แห่ง (สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, พิภู ผ่องสุวรรณ, สุชุม เกลยทรัพย์ และศิริโรจน์ ผลพันธิน, 2562) และในเดือนสิงหาคม 2564 มีโรงเรียนเอกชนในระบบปิดกิจการถึง 43 โรงเรียนภายใน 1 เดือน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงการใช้การตลาดในรูปแบบเดิมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับโรงเรียนอื่น ๆ นั้นอาจยังไม่เพียงพอในการดึงดูด และสร้างความแตกต่างให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียน ตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้โรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากตราสินค้าไม่ได้มีความหมายเฉพาะแค่ ชื่อหรือสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของโรงเรียนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง คำขวัญ ปรัชญา สีเอกลักษณ์ ชื่อเสียงของโรงเรียน เป็นต้น ที่สามารถเป็นตัวแทน รวมถึงสร้างความรู้สึกและการรับรู้ให้กับผู้ปกครอง และทำให้ผู้ปกครองจดจำโรงเรียนได้

จังหวัดจันทบุรีมีโรงเรียนเอกชนที่มีการเปิดสอนระดับอนุบาลถึง 18 แห่ง จาก 20 แห่ง ถือว่ามีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในทุกปีการศึกษาโรงเรียนแต่ละแห่งจะต้องมีการรับสมัครนักเรียนใหม่ ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการของโรงเรียนซ้ำหากมีโอกาสอีกครั้ง ซึ่งจากการศึกษาของสมชาติ ธรรมโกสินและศศิธรา แพ่งไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนคู่โรงเรียนขอนคินยมี 7 องค์ประกอบคือ ชื่อเสียง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ การรับรู้แบรนด์ นวัตกรรมของแบรนด์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

โรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี เป็นโรงเรียนเอกชนขนาดกลาง ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจันทบุรี เปิดดำเนินการสอนในระดับชั้นอนุบาล 1 ถึงอนุบาล 3 ตั้งแต่ปีการศึกษา 2532 และเป็นโรงเรียนเอกชนหนึ่งในสองแห่งที่เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาลเท่านั้น กล่าวคือเมื่อเด็กเรียนจบในระดับชั้นสูงสุดคืออนุบาล 3 จะต้องสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนอื่น โดยโรงเรียนมีการกิจในการจัดการศึกษาเพื่อสนองนโยบายของรัฐ จึงมีความพยายามที่จะจัดการศึกษาให้โรงเรียนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปการศึกษา บริการประชาชนในจังหวัดจันทบุรี มีอาหารกลางวันและนมบริการ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความพร้อมในด้านอาคารสถานที่ มีอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนอย่างครบครัน รวมถึงมีครูผู้สอนและบุคลากรครบตามเกณฑ์และมีคุณภาพ วัดและประเมินผลการศึกษาโดยเน้นผลผลิต คือคุณภาพของนักเรียนตามหลักสูตร และให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนมากที่สุด ซึ่งหลักสูตรของโรงเรียนเน้นการส่งเสริมเด็กให้มีพัฒนาการความพร้อมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์-สังคม และสติปัญญา ให้เหมาะสมตามวัย และมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะ กิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ให้เด็กได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง โดยมีการปลูกฝังและส่งเสริมในด้านคุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย การรู้จักรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย โรงเรียนจึงต้องมุ่งบริหารโรงเรียนให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้แก่นักเรียนที่จบการศึกษาออกไปเป็นทั้งเด็กดี และเด็ก

เก่งตามวิสัยทัศน์ของทางโรงเรียน ช่องทางการสื่อสารของโรงเรียนกับผู้ปกครองจะมีการสื่อสารผ่านทางกลุ่มไลน์เป็นหลัก โดยมีคุณครูห้องธุรการ คุณครูประจำชั้น เป็นผู้สื่อสารกับผู้ปกครอง และมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียน เพื่อสื่อสาร แจ้งข่าวสาร และลงรูปกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้ปกครอง (โรงเรียนอนุบาลมารินิรมล, คู่มือการรับสมัครนักเรียน, 2564)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง พบว่า มีงานวิจัยที่ใช้แนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) และพบว่าการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานของผู้ปกครองนั้นจะต้องมีการหาข้อมูลของโรงเรียนในด้านศักยภาพและข้อเสนอต่าง ๆ ของโรงเรียน ซึ่งในการตัดสินใจนั้นจะอยู่บนพื้นฐานคุณลักษณะของโรงเรียน ผลการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียน การมุ่งเน้นในด้านปรัชญาและศาสนา รวมถึงค่าใช้จ่ายของทางโรงเรียน (Goh & Dolnicar, 2006) เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจะพบในธุรกิจประเภทสินค้ามากกว่าบริการ และมักเป็นบริการประเภทอื่นที่ไม่ใช่ในบริบทของโรงเรียนระดับอนุบาล เช่น การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการร้านอาหาร การวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับอุดมศึกษา/มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารินิรมล จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากโรงเรียนอนุบาลมารินิรมล เป็นเพียงหนึ่งในสองโรงเรียนเอกชนที่เปิดเพียงระดับชั้นอนุบาล เมื่อเด็กจบการศึกษาสูงสุดจะต้องสอบแข่งขันเข้าเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ปกครองจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถเสริมสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นว่าบุตรหลานจะสามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนระดับชั้นที่สูงขึ้นได้และอาจเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ซึ่งผลการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นและเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพมาตรฐานในทุกด้าน และเป็นความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ปัญหาในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรีอย่างไร

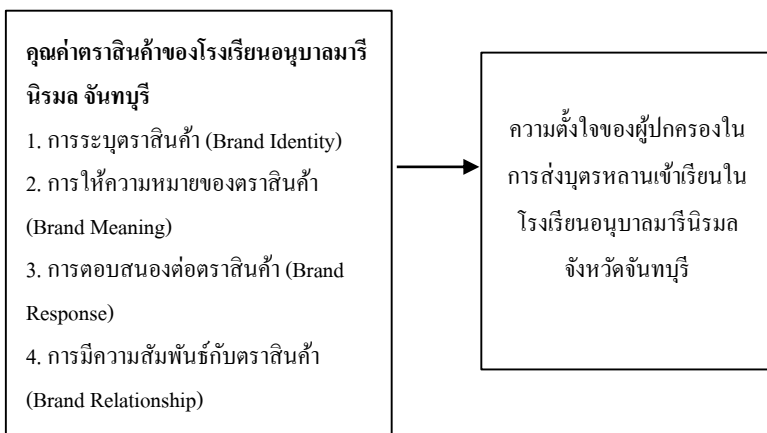
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้บริหาร โรงเรียนที่เปิดสอนเพียงระดับอนุบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มความตระหนักรู้ และให้ความสำคัญกับตราสินค้าของโรงเรียน นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงตราสินค้าของโรงเรียน และการสื่อสารตราสินค้าของโรงเรียนให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความตั้งใจในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อให้โรงเรียนสามารถแข่งขันกับโรงเรียนเอกชนอื่นที่เปิดสอนในระดับอนุบาลเพียงอย่างเดียว หรือโรงเรียนที่มีการเปิดสอนทั้งในระดับชั้นอนุบาล ชั้นประถมศึกษา และ/หรือชั้นมัธยมศึกษาได้

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความจงรักภักดี การรับรู้คุณค่าของสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อองค์กรหรือลูกค้าขององค์กร เมื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้อจะมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009 อ้างถึงใน อรรถรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสะท้อนถึงวิธีการคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท โดยวิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากสินค้าหรือบริการมีตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มาได้ ซึ่งมีส่วนใน

การช่วยลดความเสี่ยงและช่วยให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ (2) ความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร ตราสินค้าช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรสินค้าและจัดการบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Baalbaki (2012 อ้างถึงใน Farjam & Hongyi, 2015) ยังกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถมองได้ 3 มุมมอง คือ (1) มุมมองด้านการเงิน (Financial-Based Brand Equity: FBBE) เป็นมุมมองวิธีการที่ให้คำแนะนำแก่ผู้จัดการในการทำความเข้าใจการเพิ่มประสิทธิภาพของตราสินค้า โดยเน้นที่ราคาหุ้นและการเปลี่ยนตราสินค้า (Myers, 2003) (2) มุมมองด้านพนักงาน (Employee-Based Brand Equity: EBBE) เป็นมุมมองที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานผลของความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่พนักงานตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมการทำงาน of พนักงาน (King & Grace, 2009) และ (3) มุมมองด้านลูกค้า (Customer-Based Brand Equity: CBBE) เป็นมุมมองที่เน้นการทำความเข้าใจลูกค้า (Christodoulides & De Chernatony, 2010) ซึ่งหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมคือการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker 5 ปัจจัย และ Keller 4 ขั้นตอน (Jia, 2017)

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า

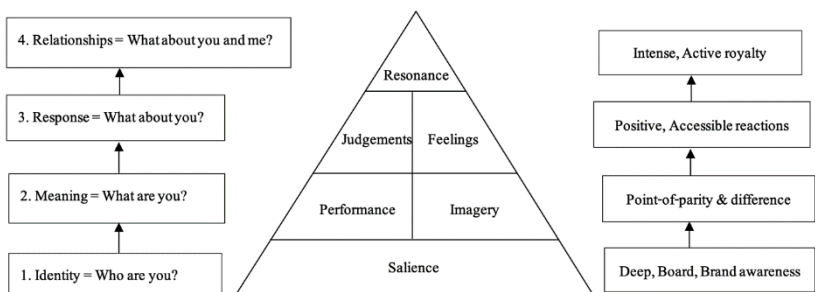
Keller (2008, 2016) อธิบายถึงกระบวนการในการสร้างตราสินค้าที่เรียกว่า Customer-Base Brand Equity ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมเป็นลำดับขั้นตอน และจะเน้นไปที่การประเมินผู้บริโภค ดังนี้

Keller (2008, 2016) อธิบายถึงกระบวนการในการสร้างตราสินค้าที่เรียกว่า Customer-Base Brand Equity ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมเป็นลำดับขั้นตอน และจะเน้นไปที่การประเมินผู้บริโภค ดังนี้ขั้นที่ 2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ที่ต้องการมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความผูกพัน ความชอบ และความเชื่อมั่น ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของตราสินค้า (Brand performance) ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพพื้นฐานในสินค้าหรือบริการ

ของตราสินค้าที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติหลักของสินค้า ความไว้วางใจการบริการ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเข้าถึงแนวคิดของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น คุณสมบัติของผู้ใช้ตราสินค้า สถานการณ์ในการซื้อคุณค่าของตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า ประวัติศาสตร์ หรือประสบการณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Response) จากการประเมินตราสินค้า (Brand Judgments) ของผู้บริโภค ในด้านการใช้เหตุผล เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความเหนือระดับ เป็นต้น และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) ของผู้บริโภค ที่บอกถึงอารมณ์ หรือปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้บริโภค ซึ่งองค์กรต้องการจะสร้างความรู้สึกทางบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น รู้สึกอบอุ่น สนุก ตื่นเต้น ปลดปล่อยรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม รู้สึกภูมิใจในตัวเอง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand Relationship) จากการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) ที่สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถดูได้จากการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2 พีระมิตความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand resonance pyramid) (Keller, 2016)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองด้านผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller (2008, 2016) เป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิด ตั้งสมมติฐาน และพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงเรียนของผู้ปกครอง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ghosh, 1990) กล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการพยายามศึกษา ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980; Moven & Minor, 1998) ความตั้งใจซื้อยังเป็นหนึ่งในสิ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือการเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค มีการบอกต่อ และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การมีความชอบของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า (Howard, 1994)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อ ของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) เป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิด ตั้งสมมติฐาน และพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อวัดความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอมะขาม และอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5,293 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2563) ซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 372 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอมะขาม และอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่บริการเป้าหมายครอบคลุมของโรงเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนีได้แก่แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ที่อาศัยอยู่ ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณค่าตราสินค้า ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การระบุตราสินค้า (2) การให้ความหมายของตราสินค้า (3) การตอบสนองต่อตราสินค้า (4) การมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารินิมล จังหวัดจันทบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอมะขาม และอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 ช่องทาง คือ (1) เก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามไปประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านช่องทางเครือข่ายทางออนไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊กคือ กลุ่มเพจจันทบุรี กลุ่มชุมชนคนแหลมสิงห์ จันทบุรี และกลุ่มคนมะขามจันทบุรี โดยมีการชี้แจงเพื่อสร้างข้อตกลงและทำความเข้าใจก่อนการตอบ

แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จากการระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนในข้อความประชาสัมพันธ์ คือ เป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอมะขาม หรืออำเภอแหลมสิงห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตรวจสอบคุณสมบัติด้วยตนเอง และ (2) ฝากแบบสอบถามผ่านผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนอนุบาลมรินทร์มล จังหวัดจันทบุรี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอมะขาม และอำเภอแหลมสิงห์ เพื่อขอความร่วมมือในการส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อนบ้านที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือมีบุตรหลานอายุ 1-3 ปี และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอมะขาม หรืออำเภอแหลมสิงห์โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2565 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมารายงานผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

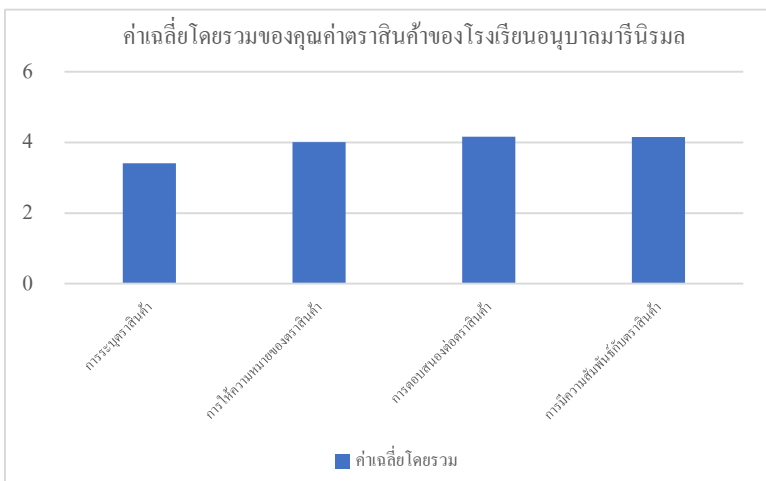
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่

อำเภอเมือง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอมะขาม
จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอำเภอแหลมสิงห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5
ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโรงเรียนอนุบาลมรินทร์นิรมล จังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าโรงเรียนอนุบาลมรินทร์นิรมล จังหวัดจันทบุรี พบว่า
ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 อยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ
ด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับ มาก ด้านการให้
ความหมายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 อยู่ในระดับ มาก และด้านการระบุตราสินค้า
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรินทร์นิรมล

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า

ด้านการระบุตราสินค้า ผู้ปกครองมีการให้คะแนนในข้อ “ท่านสามารถจดจำชื่อของ
โรงเรียนได้” และ “ท่านสามารถนึกถึงชื่อของโรงเรียนได้” อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
อยู่ที่ 4.60 และ 4.47 ตามลำดับ

ด้านการให้ความหมายต่อตราสินค้า พบว่าในมิติการรับรู้คุณลักษณะพื้นฐานของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ปกครองมีการให้คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ข้อ คือ “ท่านรับรู้ว่าผู้บริหาร ครูและบุคลากรมีความเอาใจใส่ผู้เรียนอย่างดี” “ท่านรับรู้ bahwa โรงเรียนมีการบริการที่ดี เช่นการต้อนรับ การให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้ปกครอง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี” “ท่านรับรู้ว่านักเรียนของโรงเรียนมีคุณภาพ” และ “ท่านรับรู้ว่าครูและบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ มีจรรยาบรรณที่เหมาะสม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 4.34 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ในมิติภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองมีการให้คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อ ซึ่งข้อที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 2 ข้อแรก คือ “ท่านมีภาพในใจว่า โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมลเป็นโรงเรียนเน้นเรื่องคุณธรรม จริยธรรม” และ “ท่านรับรู้ว่าโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล มีความโดดเด่นในด้านการดูแลเอาใจใส่บุตรหลาน มากกว่าโรงเรียนอื่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า พบว่า ในมิติการประเมินตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ปกครองมีการให้คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ “ท่านเชื่อมั่นในโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล” และ “นักเรียนที่จบจากโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมลมีคุณภาพ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.27 ในมิติความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ปกครองมีการให้คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ชื่อเสียงของโรงเรียนทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้ปกครองมีการให้คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อ ซึ่งข้อที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 2 ข้อแรก คือ “หากท่านมีโอกาส ท่านจะส่งบุตรหลานคนต่อไปเข้าเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล” และ “ท่านอยากให้บุตรหลานทุกคนในครอบครัวได้ผ่านการเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณา

รายละเอียดพบว่า ผู้ปกครองมีการให้คะแนนในข้อ “ท่านจะเลือกสมัครเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล เพราะคุณภาพของโรงเรียน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.27 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรีนิรมล จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t
1. การระบุตราสินค้า		.027	.030	.030
2. การให้ความหมายของตราสินค้า	-.013	.067		-.012
3. การตอบสนองต่อตราสินค้า	.397	.070		.372
4. การมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.521	.058		.518
ค่าคงที่		.284	.111	2.552**
R2 = .768 Adjusted R2 = .765 SEE = .361 F = 326.24**				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 4 ด้าน คือ การระบุตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจของ

ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 76.8 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี คือด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{x} = 0.521, t = 8.899, p = .00$) และด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 0.$

397,

$t = 5.697, p = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสมการทำนายดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ คือ $Y' = .284 + .397(\text{การตอบสนองต่อตราสินค้า}) + .521(\text{การมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า})$

สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ $Y = .372(\text{การตอบสนองต่อตราสินค้า}) + .518(\text{การมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า})$

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการตอบสนองต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากการตั้งใจหรือตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง ผู้ปกครองจะต้องมีการหาข้อมูลและมีการประเมินคุณภาพของโรงเรียน รวมถึงคุณภาพของเด็กที่จบจากโรงเรียน ผ่านการสอบถามจากคนรอบข้าง คุณครูจากโรงเรียนที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หรือตามแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งโรงเรียนอาจถูกกล่าวถึงในด้านที่ดีจนกลายเป็นชื่อเสียง เช่นด้านคุณภาพที่เด็กสามารถสอบติดโรงเรียนระดับประถมศึกษาได้ เด็กมีความพร้อม ครูมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้ปกครองเกิดความรู้สึกมั่นใจปลอดภัย และเป็นหลักประกันว่าในอนาคตบุตรหลานของตนจะมีความพร้อม ความสามารถ โดยเฉพาะความสามารถในการสอบเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงทั้งรัฐและเอกชนในระดับชั้นที่สูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ นิยมสินธุ์ (2561) ที่พบว่าความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนต่อการเลือกเรียนในโรงเรียนอนุบาล เขตอำเภอเมืองปทุมธานี

จังหวัดปทุมธานี จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงเรียนซึ่งเป็นที่รู้จักของชุมชน และสามารถเป็นหลักประกันในเรื่องของคุณภาพการศึกษา รวมถึงนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสามารถเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ อยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากอยู่ในอันดับที่ 2 ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือหากมีโอกาส ผู้ปกครองจะส่งบุตรหลานคนต่อไปเข้าเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมรินทร์นิรมล อยากให้บุตรหลานทุกคนในครอบครัวได้ผ่านการเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมรินทร์นิรมล ผู้ปกครองมีความต้องการส่งบุตรหลานของตนเองเข้าเรียนที่โรงเรียน มีความยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ของโรงเรียน จะมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น รวมถึงหากโรงเรียนมีการปรับค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของโรงเรียนข้างต้นเป็นหนึ่งในปัจจัยของการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ปกครองจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าก่อน โดยความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเกิดจากการที่ผู้ปกครองรู้จักชื่อโรงเรียน มีการรับรู้ มีความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจในโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียน ความเอาใจใส่ของผู้บริหาร ครูและบุคลากร คุณภาพของครูและบุคลากร คุณภาพ ความสามารถของเด็กที่จบจากโรงเรียน ที่อาจส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อของผู้ปกครองและความต้องการในการส่งบุตรหลานคนต่อไปเข้าเรียนที่โรงเรียนอนุบาลมรินทร์นิรมล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คีตกาณฑ์ สายอรุณ (2562) ที่พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลอนุบัตติมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยบ่งชี้ถึงการมีความจงรักภักดีของผู้ปกครอง คือผู้ปกครองจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่โรงเรียนอนุบาลอนุบัตติ และจะใช้บริการที่โรงเรียนอนุบาลอนุบัตติอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพล หุตสกุล และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ที่พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีปัจจัยบ่งชี้ถึงการมีความจงรักภักดีของผู้ปกครอง คือผู้ปกครองมีความตั้งใจที่จะเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีอย่างต่อเนื่อง และจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

ด้านการให้ความหมายต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยโดยรวมมากอยู่ในอันดับที่ 3 โดยปัจจัยในมิติการรับรู้คุณลักษณะพื้นฐานของตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ

ความไว้วางใจโรงเรียน คือผู้ปกครองรับรู้ว่าคุณครูและบุคลากรมีความเอาใจใส่ผู้เรียน
อย่างดี และปัจจัยในมิติภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่บ่งบอกถึงภาพจำ
ของผู้ปกครอง คือผู้ปกครองมีการรับรู้ว่าคุณโรงเรียนมีความโดดเด่นในด้านการดูแลเอาใจใส่
บุตรหลานมากกว่าโรงเรียนอื่น ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ปกครองจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่
โรงเรียนใดโรงเรียนหนึ่ง สิ่งที่คุณปกครองให้ความสำคัญไม่ต่างจากคุณภาพของเด็กที่จบจาก
โรงเรียน คือการดูแลเอาใจใส่ของคุณครู และบุคลากรของโรงเรียน โดยผู้บริหารจะต้อง
มีการควบคุมดูแลทั่วถึง ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา ครูจะต้องมีคุณธรรมและ
จรรยาบรรณความเป็นครูกล่าวคือนอกจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถแล้วจะต้องมีความ
เข้าใจเด็ก เข้าถึงเด็ก มีจิตที่เมตตาต่อเด็ก มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองเป็นระยะเพื่อ
ร่วมกันพัฒนาเด็กให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังข้างต้นอาจเกิดจากการบอกต่อของบุคคลรอบ
ข้าง พบเห็น หรือผ่านประสบการณ์มาก่อนของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของวรรณวิชัย จันทร์ฉายรัตน์ (2557) ที่พบว่าหนึ่งในความต้องการของผู้ปกครองในการเลือก
โรงเรียนอนุบาลให้กับเด็กปฐมวัย คือด้านบุคลากร กล่าวคือผู้ปกครองต้องการเรื่องครูและ
ครูผู้ช่วยมีความเอาใจใส่เด็ก และครูมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเด็ก ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ลอเลิศลักษณ์ วาสนา จักรแก้ว และสิทธา พงษ์ศักดิ์
(2559) ที่พบว่าความคาดหวังของผู้ปกครองในการจัดการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาใน
จังหวัด ลำปางมีความคาดหวังสูงสุดคือ ด้านบุคลากร คือ ครูผู้สอนมีจิตใจดี มีเมตตาและให้
ความรักกับนักเรียนด้วยความจริงใจ

ในขณะที่ด้านการระบุตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด โดยพบว่าผู้ปกครอง
สามารถจดจำชื่อและสามารถนึกถึงชื่อของโรงเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล
ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ที่พบว่าลูกค้านักเรียนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อโรงเรียนสอน
ศิลปะดินสอสีได้อย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ผู้ปกครองยังไม่สามารถจดจำ
หรือนึกถึงปรัชญาของโรงเรียนได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอาจเกิดจาก
ผู้ปกครองรู้จักโรงเรียนจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้างถึงคุณภาพและชื่อเสียงของ
โรงเรียน ทำให้สามารถจดจำเพียงชื่อของโรงเรียน แต่อาจยังไม่สามารถจดจำหรือนึกถึง
องค์ประกอบตราสินค้าอื่นคือ ปรัชญา สี โลโก้ของโรงเรียนได้ รวมถึงอาจเกิดจากโรงเรียนมี

การนำเสนอองค์ประกอบตราสินค้าอื่นอย่างไม่ชัดเจนเพียงพอ เช่นการควบคุมสีที่ใช้ในงานอาร์ตเวิร์คของโรงเรียนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียน เป็นต้นผู้ปกครองจึงไม่สามารถรับรู้และจดจำได้ นอกจากนี้ผู้ปกครองอาจมีการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์คือคุณภาพของโรงเรียน คุณภาพของครูและเด็กนักเรียนมากกว่าปรัชญาว่าโรงเรียนต้องการเน้นพัฒนาเด็กในเรื่องใด

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมารีนีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนีนิรมล จังหวัดจันทบุรี พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านคือการระบุตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนีนิรมล จังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มี 2 ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมารีนีนิรมล จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า ในขณะที่แนวคิดของ Keller (2016) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ามี 4 ขั้นตอนในการประเมินผู้บริโภค โดยเริ่มจากด้านการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าจะมีการให้ความหมายของตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณลักษณะพื้นฐานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความหมายของตราสินค้า จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าจากการประเมินตราสินค้าและประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าไปในทางบวก ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า จากการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า โดยความแตกต่างกันดังกล่าวอาจเกิดจากในบางปัจจัยของด้านการระบุตราสินค้า และการให้ความหมายของตราสินค้าโรงเรียนอนุบาลมารีนีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ที่ทางโรงเรียนอาจนำเสนออย่างไม่ชัดเจนและมากเพียงพอที่จะนำไปสู่การรับรู้ จดจำหรือนึกถึงได้ รวมถึงผู้ปกครองอาจไม่ได้เห็นถึงความสำคัญ และมองข้ามองค์ประกอบของตราสินค้าของโรงเรียนอื่นนอกจากชื่อของโรงเรียน และสิ่งที่จะได้รับจากโรงเรียนคือคุณภาพของบุตรหลาน

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมารินิรมลที่ผู้ปกครองรับรู้ได้คือ ชื่อของโรงเรียน การดูแลเอาใจใส่การบริการของผู้บริหาร ครูและบุคลากรที่ดี ชื่อเสียงของโรงเรียนจากคุณภาพของนักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียน ที่เน้นทั้งด้านวิชาการและด้านคุณธรรม จริยธรรม ทำให้ผู้ปกครองมีความรู้สึกปลอดภัยที่จะส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน รวมถึงมีการประเมินผลคุณภาพของโรงเรียนและนักเรียนที่จบจากโรงเรียน ทำให้เกิดความมั่นใจ ความเชื่อมั่นในโรงเรียน ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิรา พิทักษ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลของโรงเรียนในเขตบางแค สังกัดกรุงเทพมหานคร คือด้านวิชาการ ด้านภาพลักษณ์ของ และด้านบุคลากร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของแบรนด์ของโรงเรียน ความนิยมของโรงเรียน คุณภาพของโรงเรียนและชื่อเสียงของโรงเรียนที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง คือ Dahari & Ya (2011) ที่พบว่าปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนในระดับชั้นอนุบาลของผู้ปกครองในประเทศมาเลเซีย คือแบรนด์ของโรงเรียน การเป็นโรงเรียนเอกชน และคุณภาพของการสอน ซึ่งสอดคล้องกับ Suppramaniam, Kularajasingam, & Sharmin (2019) พบว่า ความนิยมของโรงเรียน และคุณภาพของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนในเมืองจิดตอง ประเทศบังคลาเทศ รวมถึงสอดคล้องกับจำลอง สุริวงศ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในจังหวัดพิจิตรปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในจังหวัดพิจิตร คือการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา และการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถในการสอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงของรัฐ ในขณะที่ชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนอนุบาลมารินิรมล จังหวัดจันทบุรีมาจากการดูแลเอาใจใส่ของครูและบุคลากรของโรงเรียน คุณภาพ ความสามารถของเด็กที่จบจากโรงเรียนที่สามารถสอบเข้าในระดับชั้นที่สูงขึ้นในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงของทั้งรัฐและเอกชน จึงอาจกล่าวได้ว่าชื่อเสียง หรือแบรนด์ หรือความ

นิยมของโรงเรียน อาจเป็นเครื่องรับรองถึงคุณภาพของโรงเรียน คุณภาพและการดูแลเอาใจใส่ของครู รวมถึงคุณภาพของเด็กที่จบจากโรงเรียนและความสามารถในการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงของรัฐ เช่น โรงเรียนประจำจังหวัดในระดับชั้นที่สูงขึ้นได้ ทำให้เกิดความมั่นใจและความตั้งใจและต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จันทบุรี ของผู้ปกครอง ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกเรียน โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จันทบุรี ของผู้ปกครอง คือ ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า และด้านการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในขณะที่ด้านการระบุตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด กล่าวคือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังไม่ทราบหรือยังไม่สามารถจดจำถึงองค์ประกอบในด้านตราสินค้าของโรงเรียน คือ สี โลโก้ และปรัชญาของโรงเรียนได้ ดังนั้นโรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า และองค์ประกอบของตราสินค้าของโรงเรียนผ่านทางเฟชบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนให้มากขึ้น กล่าวคืออาจมีการติดลายน้ำตราสัญลักษณ์โรงเรียนบนรูปที่มีการนำเสนอ มีการนำเสนอปรัชญาโรงเรียนในสภาพหน้าปกของเฟชบุ๊กแฟนเพจ การควบคุมธีมสีของงานอาร์ตเวิร์คให้สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน และการใส่ข้อมูลในส่วนแนะนำโรงเรียนให้ครบถ้วน อาจมีการนำเสนอจุดเด่นที่ผู้ปกครองมีความสนใจให้ความสำคัญในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียน เช่น คุณภาพของเด็กที่จบจากโรงเรียน โดยการนำเสนอและแสดงความยินดีกับเด็กที่จบจากโรงเรียนในระดับชั้นสูงสุดและสามารถสอบเข้าโรงเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้นได้ หรือการแสดงความยินดีกับนักเรียนที่ได้รับรางวัลในการไปแข่งขันทางวิชาการในระดับปฐมศึกษาผ่านทางเฟชบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียน รวมถึงโรงเรียนอาจมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเฟชบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนไปยังผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายพบเห็นมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การจดจำองค์ประกอบตราสินค้า การรับทราบข้อมูล จุดเด่น และกิจกรรมของโรงเรียน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านความโดดเด่นทางด้านวิชาการให้ชัดเจน

มากขึ้น สร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาลมรินิรมล จังหวัดจันทบุรีได้ และควรมีการทำ Social Listening หรือการฟังเสียงของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นต่อโรงเรียนอย่างไร มีความต้องการอะไรจากโรงเรียนเพิ่มเติม โรงเรียนคู่แข่งมีการทำอะไร ทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างไร และถูกพูดถึงจากผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายอย่างไร มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างและหาโอกาสในการนำเสนอหรือสื่อสารตราสินค้าของโรงเรียนให้มีความโดดเด่นและได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากนี้หากโรงเรียนต้องการสร้างความจงรักภักดีของผู้ปกครองให้มีความตั้งใจที่จะส่งบุตรหลานคนต่อไปมาเรียนที่โรงเรียน มีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น และยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน โรงเรียนควรสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี จากการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลหรือภาพกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ของครูและบุคลากรคุณภาพของนักเรียน ความสามารถของนักเรียนผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองรู้จักโรงเรียน ได้รับรู้รับทราบถึงคุณลักษณะ ความสามารถของโรงเรียน คุณภาพของนักเรียน ช่วยสร้างความมั่นใจ ความเชื่อใจ และความรู้สึกปลอดภัยว่าโรงเรียนมีคุณภาพและสามารถทำตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น มุมมอง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ถึงตราสินค้า ของโรงเรียนอนุบาลมรินิรมล จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ ได้ทราบข้อมูลที่เจาะลึกและเข้าใจผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงคุณค่าตราสินค้าเพียงตัวแปรตัวเดียว ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนของผู้ปกครอง ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่นส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7 P's) คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ

ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของ
ผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลมรืนิรมล จังหวัดจันทบุรี

รายการอ้างอิง

- กัลยารัตน์ นิยมสินธุ์. (2561). ความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนต่อการเลือกเรียนใน
โรงเรียนอนุบาล เขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบัน
เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 11(พิเศษ), 103-
114.
- กาญจนา ลอเลิศลักษณ์, วาสนา จักรแก้ว และสิทธา พงษ์ศักดิ์. (2559). ความคาดหวัง
ของผู้ปกครองในการจัดการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาในจังหวัดลำปาง.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 11(1), 89-101.
- กิตกานท์ สายอรุณ. (2562). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการและความ
ไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ปกครอง โรงเรียนอนุบาลอนันต์.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์จิรา พิทักษ์. (2554). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของ
โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำลอง สุริวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้
บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร. คุรุศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครสวรรค์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). *โรงเรียนเอกชนแจ้ง 300 แห่ง รายใหญ่ธุรกิจสาขานุก.* ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/education/news-768649>
- ระบบสถิติงานทะเบียน. (2563). *โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดจันทบุรี.* สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php
- โรงเรียนอนุบาลมารีนิมล. (2564). *คู่มือการรับสมัครนักเรียน.* จันทบุรี: โรงเรียนอนุบาลมารีนิมล.
- วรรณวิทย์ จันทร์ฉายรัศมี. (2557). *การเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยในเครือข่ายมิดเวย์แอตแลนติก มิวสิก.* ปรินซ์ตัน: คสม. (การศึกษาปฐมวัย), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ Strategic brand management.* กรุงเทพฯ: แปลน สารา.
- สมาคมศิษย์ไทยและศศิธรดา แห่งไทย. (2562). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนเอกชนนิยม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 6(8), 4119-4132.*
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, พิภู ฝั่งสุวรรณ, สุขุม เฉลยทรัพย์ และศิริโรจน์ ผลพันธ์. (2562). *ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 7(1), 18-36.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรณพ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เฮงมีชัย. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 4(2), 10-23.*

- Aaker, D. A. (2008). *Managing brand equity*. New York: Simon and Schuster.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*. 28(1), 128-137.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*. 52(1), 43-66.
- Dahari, Z. B. & Ya, M. S. B. (2011). Factors that influence parents' choice of pre-schools education in Malaysia: An exploratory study. *International Journal of Business and Social Science*. 2(15), 112-124.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3), 407-414.
- Farjam, S. & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(8), 14-29.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden Press.
- Goh, E. & Dolnicar, S. (2006). Choosing a primary school in Australia: Eliciting choice-determining factors using the theory of planned behaviour. *Proceedings of the 34th Australian New Zealand Comparative and International Education Society (ANZCIES)*, Canberra.
- Guliyev & Seymour M. (2017). *Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process*. Retrieved July 20, 2021, from <https://ssrn.com/abstract=2972590>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. 2nd ed.. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Jia, H. (2017). *Luxury fashion brands: how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity*. Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed.. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- King, C. & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*. 30(2), 122-147.
- Kotler, P. (2009). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of contemporary hospitality management*. 25(4), 536-557.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of services marketing?*. 15(5), 328-342.
- Moven, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed.. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Myers, R. (2003). Using marketing research effectively. *Business NH Magazine*. 20(9), 25.
- Suppramaniam, S., Kularajasingam, J. & Sharmin, N. (2019). Factors influencing parents decision in selecting private schools in Chittagong city, Bangladesh. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 7, 318-330.
- Turley, L. W. & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing*. 12(4), 42-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.