

ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไชลด์
ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
The Influences of Parental Expectations on Brand Value Creation in Child's
Learning Media For Teaching Materials of Yong Children Trough Electronics
Channels in Bangkok

ศิรินุช สงสมพันธ์ และ พีรภาว ทวีสุข

Sirinuch Songsomphan and Prerapha Taweessuk

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management

Tempostudio@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไชลด์ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับอนุบาลปีที่ 1 - 3 (3-5 ปี) ที่ซื้อสินค้าหรือรู้จักสินค้าสื่อการเรียนการสอนเด็กเล็กของเทมโปไชลด์ของโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ปกครองทั้ง 4 ด้าน อันประกอบไปด้วย ความชัดเจนแม่นยำของสินค้า, ความพร้อมใช้ประโยชน์ได้, การมีส่วนร่วม และการให้คำแนะนำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่ามีความคาดหวังระดับปานกลาง ส่วนความคาดหวังของผู้ปกครองด้านการให้คำแนะนำและความแม่นยำชัดเจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่า ความคาดหวังของผู้ปกครองด้านความพร้อมใช้ประโยชน์, การมีส่วนร่วม และการให้คำแนะนำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ ความคาดหวังของผู้ปกครอง, การสร้างคุณค่าตราสินค้า, เทมโปไชลด์, สื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็ก

Abstract

The purpose of this research was to study the expectations of parents that influenced the creation of the Tempo Child brand value in the teaching materials of young children through electronic channels. The TempoChild brand value covers 4 areas: Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Association; and Brand Loyalty. Using quantitative research methods, selecting 400 samples by multi-stage random sampling methods. Data was gathered using questionnaires and were analyzed using descriptive statistics and testing the hypothesis using multiple regression analysis statistics.

The research result found that: the expectation of parents on all 4 aspects consisting of Product clarity, availability, usability, participation and giving advice has a positive influence on creating brand value, in terms of product quality perception and brand linkage, the overall aspects have a moderate expectation. The expectation of parents for giving advice and clear precision, it has a positive influence on creating brand value, creating brand value, awareness of brand value. In addition, it was found that parental expectations regarding readiness, usefulness, participation and giving advice has a positive influence on brand loyalty.

Keywords: Parental Expectation, The Creation of Brand Value, Tempo Child, Teaching Materials of Young Children

Received: 2020-03-31

Revised: 2020-04-28

Accepted: 2020-06-10

บทนำ

การศึกษาถือเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ ทุกประเทศทั่วโลกมีระบบการจัดการศึกษาให้กับประชากรตั้งแต่อายุในวัยเด็ก เนื่องจากเด็กเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ (กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์, นิติ นิมะลา และ อภิรักษ์ อุ๋นไธสง, 2016) ปฐมวัยเป็นวัยแห่งการเริ่มต้นที่มีความสำคัญมากที่สุดของชีวิตมนุษย์ เพราะพัฒนาการแต่ละด้านของเด็กจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเด็กจะเรียนรู้ได้ทุกสถานการณ์ (ศรีนยา ทรัพย์วารี, 2522) จากข้อมูลของกรมการปกครอง ประเทศไทย พบว่า มีจำนวนเด็กไทยที่อยู่ในช่วงปฐมวัย อายุ 0-5 ปี เท่ากับ 4,338,712 คน (ข้อมูลเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2559) ซึ่งตัวเลขดังกล่าวบ่งชี้ถึงศักยภาพทางการตลาดในสินค้าหรือบริการในเด็กช่วงวัยนี้

การพัฒนาการของเด็กเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทั้งบุคคลรอบตัว สิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงจากสื่อต่างๆ (กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์, นิติ นิมะลา และอภิรักษ์ อุ๋นไธสง, 2016) พ่อแม่หรือผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญกับเด็กมากที่สุด เนื่องจากเด็กในวัยนี้ต้องการความช่วยเหลือแทบทุกด้านรวมถึงการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเด็กยังมีข้อจำกัดในการตัดสินใจหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (Hawkinsetal, 1998) ข้อมูลจาก Ward, Wackman and Wartella (1977) ที่ศึกษาในการบริโภคสินค้าของเด็ก พบว่าด้วยความรู้ที่จำกัดของเด็ก งานวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเด็กของนักการตลาดจึงต้องศึกษาในผู้ใหญ่แทน ดังนั้น งานวิจัยตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของพ่อแม่หรือผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยว่าเป็นอย่างไร เพื่อธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์และดำเนินงานเพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ดังกล่าวให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งความคาดหวังอาจจะเป็นได้ทั้งเรื่องสินค้าหรือบริการ (ศิริพร ชิมะโชติ, 2556)

มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการศึกษาของเด็กปฐมวัย พบว่าผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญของสื่อการเรียนการสอนในระดับสูง (ธนกร ระวังสัง, 2549; วิลาวัลย์ ประสุวรรณ, 2559) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การเลือกสื่อการเรียนการสอนมีความสำคัญต่อพัฒนาการของเด็ก และสื่อที่ดีจะต้องสามารถสร้างให้เด็กมีความรู้ มีทักษะ มีเจตคติที่ดี มีความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้ (วัฒนาพร กระจับทุกษ์, 2542) สื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic learning media) ในวงการศึกษไทย มีบทบาทสำคัญมากขึ้น สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจทั่วโลกในปัจจุบันที่เน้นดำเนินธุรกิจลักษณะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงการใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการจัดการข้อมูลต่างๆ เช่น การใช้รูปแบบสื่อการเรียนการสอนในลักษณะซีดี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือสื่อในลักษณะ e-learning สอดคล้องกับทิศทางของประเทศไทยในอนาคตและทิศทางของโลก ที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการให้ศึกษาผ่านทางระบบออนไลน์ (Online platform) หรือการใช้สื่อสังคม เช่น Facebook, Line เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในทางการแข่งขันทางธุรกิจมักพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) อย่างมาก ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญอันจะนำไปสู่ความสนใจ ความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบันต่อธุรกิจทุกประเภททั้งภาคการผลิตและภาคบริการ (มัติกร บุญคง (2557) ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเป็นที่

ยอมรับจากผู้บริโภค นำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์หลายอย่างนอกเหนือจากทางการเงินทั้งต่อบริษัทและสินค้า เป็นคุณค่าที่ในใจผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สอดคล้องกับ Kotler (2003) ระบุว่าการสร้างตราสินค้ามิได้เป็นเพียงการตั้งชื่อตราสินค้า แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ว่ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นสินค้านั้นถือว่ามียุทธศาสตร์ตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ยังระบุว่าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอันเนื่องมาจากความเชื่อถือและภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ Kotler (2009) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะนำความคาดหวังดังกล่าวมาสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ปกครองโดยผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของสินค้าและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบอันจะสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้มี 5 ข้อ ดังนี้

H1: ความคาดหวังของผู้ปกครองในเรื่องการให้คำแนะนำ การมีส่วนร่วม พร้อมใช้ประโยชน์ได้ และความชัดเจนของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า

H2: ความคาดหวังของผู้ปกครองในเรื่องการให้คำแนะนำ การมีส่วนร่วม พร้อมใช้ประโยชน์ได้ และความชัดเจนของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า

H3: ความคาดหวังของผู้ปกครองในเรื่องการให้คำแนะนำ การมีส่วนร่วม พร้อมใช้ประโยชน์ได้ และความชัดเจนของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า

H4: ความคาดหวังของผู้ปกครองในเรื่องการให้คำแนะนำ การมีส่วนร่วม พร้อมใช้ประโยชน์ได้ และความชัดเจนของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H5: ความคาดหวังของผู้ปกครองในเรื่องการให้คำแนะนำ การมีส่วนร่วม พร้อมใช้ประโยชน์ได้ และความชัดเจนของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็ก 4 ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ขอบเขตเนื้อหาและรูปแบบงานวิจัย

ศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครอง 4 ด้าน ได้แก่ ความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) ความพร้อมใช้ประโยชน์ได้ (Availability) การมีส่วนร่วม (Partnership) การให้คำแนะนำ (Advice) และศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)

2.1) ประชากร (Population) ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1 - 3 (3-5 ปี) ของโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 191 โรงเรียน (karntv, 2551)

2.2) ผู้ปกครองนักเรียนระดับอนุบาลปีที่ 1 - 3 (3-5 ปี) ที่ซื้อสินค้าหรือรู้จักสินค้าสื่อการเรียนการสอนเด็กเล็กของเทมโปไฮลด์ เนื่องจากกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนระดับอนุบาลปีที่ 1 - 3 (3-5 ปี) จะเป็นผู้ที่ให้การดูแล มีความใกล้ชิดกับเด็ก จะรู้จักและเข้าใจในตัวเด็ก และโดยมักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สื่อการเรียนการสอนที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็กวัยดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้ ซึ่งคำนวณตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม, e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 ตรงกับค่าแจกแจงมาตรฐาน (z) เท่ากับ 1.96, p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งจะทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มมากที่สุด

แทนค่า

$$n = \frac{0.5 \times (1 - 0.5) \times 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ในการวิจัยนี้จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการจับฉลากแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็น 6 เขต ตามเขตการบริหารงาน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขต กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนระดับเตรียมอนุบาล หรือ ระดับอนุบาลปีที่ 1 ขึ้นไป ครอบคลุมถึงอนุบาล 3 (กำหนดโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนระดับชั้น อนุบาลปีที่ 1 หรือ เตรียมอนุบาล ถึง ป.6 หรือ ถึง ม.6) โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 โรงเรียนต่อ 1 พื้นที่ตามสำนักงานเขตการปกครอง จะได้จำนวนโรงเรียนทั้งหมด 6 โรงเรียน ในจำนวน 6 สำนักงานเขตการปกครอง กระจายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 เก็บตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1 - 3 โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแบ่งตามโรงเรียนๆ ละ 66-67 ราย และเก็บเพื่อความไม่สมบูรณ์ไว้ 5-10% ดังนั้น จึงเก็บตัวอย่างกับผู้ปกครองโรงเรียนละ 70 ราย จำนวน 6 โรงเรียน จะได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 420 ฉบับจากจำนวนผู้ปกครอง 420 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้ปกครองเด็กปฐมวัยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองเด็กเล็ก เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (รวม 6 ข้อ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการซื้อสินค้าตราเทมโปโซลด์

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของเทมโปโซลด์ด้านสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็ก (รวม 20 ข้อ) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มีความคาดหวังมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวัง 4 ด้าน คือ ด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า ด้านความพร้อมใช้ประโยชน์ได้ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเทมโปโซลด์ด้านสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็ก (รวม 23 ข้อ) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เหมือนกับ ตอนที่ 2

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 จำนวน 400 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารวิชาการ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและประกอบการศึกษาเพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และสะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยทำการตรวจสอบแบบสอบถาม ดูความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ตอบข้อคำถามไม่ครบออก

2. นำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล ก่อนนำข้อมูลไปประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือ เดือน พฤษภาคม 2561

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ และแบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์” วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 จะเป็นการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (มนตรี พิริยะกุล, 2544) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จะต้องมีการแจกแจงปกติ 2) ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จะต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ 3) ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จะมีความแปรปรวนคงที่ (Stability of variance)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ความความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์

ผลการวิจัยพบว่า ความความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ ภาพรวมทุกด้านพบว่ามีค่าคาดหวังระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคาดหวังระดับมาก 1 ด้าน และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) มากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ความพร้อมใช้ประโยชน์ได้ (Availability) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านการมีส่วนร่วม (Partnership) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.01 และด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ด้วยค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยรายด้าน มีดังนี้

1) ด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) ผู้ปกครองมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคาดหวังระดับมากทุกรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ของ “เทมโปโซลด์” มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ รองลงมาคือ “เทมโปโซลด์” ช่วยส่งเสริมให้บุตรหลานของท่านในเรื่องพัฒนาการด้านสติปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ “เทมโปโซลด์” มีความชัดเจน แม่นยำ ตามลำดับ

2) ด้านความพร้อมใช้ประโยชน์ได้ (Availability) ผู้ปกครองมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคาดหวังระดับปานกลางถึงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ของ “เทมโปโซลด์” มีความสอดคล้องกับความต้องการ รองลงมา คือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ของ “เทมโปโซลด์” สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงตามที่คาดหวังและสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ “เทมโปโซลด์” ใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

3) ด้านการมีส่วนร่วม (Partnership) ผู้ปกครองมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคาดหวังระดับปานกลางถึงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ “เทมโปโซลด์” ยินดีเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสำคัญต่างๆ ที่ท่านหรือองค์กรของท่านจัดขึ้น รองลงมา คือ “เทมโปโซลด์” นำข้อเสนอแนะจากท่านไปพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของท่าน และ ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ “เทมโปโซลด์” ตามลำดับ

4) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ผู้ปกครองมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.93 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคาดหวังระดับปานกลางทุกรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ ท่านได้รับคำแนะนำและคำตอบจาก “เทมโปโซลด์” ในคำถามต่างๆ ที่ท่านสงสัย รองลงมา คือ ท่านจะได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีเหตุผลรองรับต่อ

พัฒนาการต่างๆ ของบุตรหลานวัยเด็กเล็ก และ “เทมโปโซลด์” มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าแก่ท่าน เพื่อให้ท่านสามารถใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์”

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ในภาพรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และระดับปานกลาง 2 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ตามลำดับ สรุปผลการวิจัยรายด้าน มีดังนี้

1) ด้านความตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคิดเห็นระดับปานกลางถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ เมื่อนึกถึงสินค้าสำหรับพัฒนาการเด็กเล็ก 2-6 ขวบ ท่านคิดถึง “เทมโปโซลด์” รองลงมา คือ เมื่อท่านจะซื้อสื่อการเรียนการสอน VCD เด็กเล็ก 2-6 ขวบ ท่านจะมองหาตรา “เทมโปโซลด์” เป็นอันดับแรก และ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ได้ ตามลำดับ

2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคิดเห็นระดับปานกลางถึงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ สินค้า “เทมโปโซลด์” นอกจากจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการเด็กวัย 2-6 ขวบแล้ว ยังช่วยให้เด็กๆ เพลิดเพลินสนุกสนานด้วย รองลงมา คือ สินค้า “เทมโปโซลด์” มีความปลอดภัยต่อเด็กวัย 2-6 ขวบ และ สินค้า “เทมโปโซลด์” มีบริการให้คำแนะนำก่อนและหลังการขายที่ดี ตามลำดับ

3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคิดเห็นระดับปานกลางถึงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ ท่านชอบสินค้า “เทมโปโซลด์” เพราะภาพลักษณ์สินค้าในด้านคุณภาพ รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ สินค้า “เทมโปโซลด์” เพราะภาพลักษณ์องค์กร และ ท่านชอบสินค้า “เทมโปโซลด์” เพราะภาพลักษณ์การใช้งานที่ดี ดูสมฐานะ เป็นมืออาชีพ ดูเป็นคนใส่ใจลูกหลาน ตามลำดับ

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคิดเห็นระดับปานกลางถึงมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คือ ท่านจะซื้อสินค้า “เทมโปโซลด์” เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา และท่านไม่ได้เจาะจงจะซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใด แต่ยินดีที่จะซื้อสินค้า “เทมโปโซลด์” ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้า “เทมโปโซลด์” มาตลอดและจะยังคงซื้อสินค้าของตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ต่อไป และ ท่านจะยังคงซื้อสินค้า “เทมโปโซลด์” ต่อไปแม้ราคาจะแพงกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ความความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์

ผลการวิจัยพบว่า ความความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ ภาพรวมทุกด้านมีความคาดหวังระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) มากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านความพร้อมใช้ประโยชน์ได้ (Availability) ด้านการมีส่วนร่วม (Partnership) และด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ปกครองต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ ภาพรวมทุกด้านมีความคาดหวังระดับปานกลาง อาจจะเนื่องมาจาก ผู้ปกครองมีความรู้สึกด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์อยู่ในระดับปกติ คือไม่คาดหวังในระดับที่สูงมากเกินไปหรือคาดหวังระดับต่ำมากเกินไปต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากโดยลักษณะของสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์เป็นสินค้าที่เน้นในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้การสอนของเด็กเล็ก 2-6 ขวบ ที่สินค้าตราเทมโปโซลด์ได้พัฒนามาสู่ตลาดและเป็นไปตามความเหมาะสมกับเด็กตามช่วงวัยอยู่แล้ว ความคาดหวังของผู้ปกครองโดยรวมต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์จึงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธันยาพร ศิริหล่อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้านำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการชำระสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือสินค้าที่ไม่มีใบรับประกัน โดยปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner (1996) เกี่ยวกับการบริการที่เกินความคาดหมาย กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งถ้า $Ex > Ep$ ก็หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้นเนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน และ แนวคิดของ คอตเลอร์ (2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ปกครองมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ของภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าจะไม่ได้คาดหวังที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์แล้ว หากลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจมาก และในกรณีที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่น้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังในด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) อยู่ในระดับสูง หมายความว่า ผู้ปกครองคาดหวังว่าสินค้าและบริการของตราสินค้าเทมโปโซลด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การสอนของเด็กเล็ก 2-6 ขวบ ควรจะต้องมีความถูกต้อง มีความชัดเจนและแม่นยำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ว่า การใช้สินค้าและบริการตราสินค้าเทมโปโซลด์สามารถส่งเสริมการเรียนรู้การสอนของเด็กเล็ก 2-6 ขวบ ได้จริง มีความถูกต้อง มีความชัดเจนและแม่นยำ ทำให้ความคาดหวังของผู้ปกครองในด้านความชัดเจนแม่นยำของสินค้า (Accuracy) จึงอยู่ระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของความคาดหวังของของลูก้า 4 ระดับของ Gallup อ้างอิงใน

Beard 2014 กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า 4 ระดับที่ช่วยให้บริษัทสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยความคาดหวังด้านความชัดเจน/แม่นยำ (Accuracy) จะเป็นระดับแรกที่จะเปิดเผยถึงการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นวิธีการคิดคล้ายคลึงกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) ซึ่งความต้องการถือว่าเป็นขั้นต่ำสุดที่บริษัทจะต้องทำเพื่อเก็บรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ และเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองในด้านความชัดเจน/แม่นยำ (Accuracy) ของสินค้าแล้ว จะมีความต้องการด้านอื่นๆ ตามมา คือ ระดับที่ 2 การมีอยู่พร้อมเพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์ได้ (Availability) ระดับที่ 3 การมีส่วนร่วม (Partnership) และระดับที่ 4 คำแนะนำ (Advice) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังในด้านความชัดเจน/แม่นยำของสินค้าในระดับมากที่สุด นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006, อ้างใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, หน้า 47-48) ที่ระบุว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าองค์กรทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีกับองค์กร

2.ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์”

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ในภาพรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เหตุผลที่ผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ผู้ปกครองมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้าที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและตรงกับความต้องการของผู้ปกครองที่กำลังมีมองหาสินค้าเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การอ่านของเด็กเล็ก 2-6 ขวบ ซึ่งเป็นช่วงวัยเด็กที่ผู้ปกครองโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ เอาใจใส่ และมักจะหาในสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลานในช่วงวัยนี้ซึ่งเป็นการแสดงออกของความรัก ความห่วงใย ความใส่ใจต่อเด็ก ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ซึ่งเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองจึงอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นในด้านความตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ปกครองมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า “เทมโปโซลด์” ว่าเป็นตราสินค้าที่ทำการพัฒนาและผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเรียนรู้การอ่านของเด็กเล็ก 2-6 ขวบ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) กล่าวว่า การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค และผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) ที่ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ 1) ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand-Name Awareness) 2) สามารถเชื่อมโยงไปถึงตรา

สินค้า 3) สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) 4) รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และ 5) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์, นิติ นิเมลา และอริรักษ์ อุ่นโธสง. (2016). การออกแบบสื่อการสอนในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย. *วารสารวิจัยและพัฒนาฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 6-20.
- ธนกร ระวังสัจ. (2549). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอนุบาลสุริยลักษณ์ ตำบลไทรมา อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี. ปรินญา มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธัญพร ศิริหล่อ และ ชีระวัฒน์จันทิก. (2559). ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะปีที่ 9*, ฉบับที่ 2.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- มัตถกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009-2013. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 8(1). 55-77.
- วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2542). แผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- วิลาวัลย์ ประสุวรรณ. (2559). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านดอน เทศบาลตำบลเชิงเนิน อำเภอมืองระยอง จังหวัดระยอง. การศึกษา มหบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรินยา ททรัพย์วารี. (2552). ผลของการจัดกิจกรรมประกอบอาหารที่มีต่อทักษะพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ของเด็กปฐมวัย. การศึกษามหบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวพร ชิมะโชติ. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. (วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

- Beard (2014). ลำดับชั้นความคาดหวังของลูกค้า (Hierarchy of Customer Expectations). ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.coursehero.com/file/p1u4l91/Figure-3-The-Hierarchy-of-Customer-Expectations-Source-Beard-2014-These-four/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hawkins et al. (1998). *A review of predictors of youth violence. In Serious and Violent Juvenile Offenders: Risk Factors and Successful Interventions*, edited by R. Loeber and D.P. Farrington. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Karntv. (2551). รายชื่อโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2551. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก www.karn.tv.
- Kotler, C. K. (2009). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of contemporary hospitality management*. 25(4), 536-557.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th Ed.). Prentice Hall.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*. Beverly Hills, Ca.: Sage Publishing.
- Zeithaml et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.