

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE, BRAND EQUITY,
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF DIN SOR SEE ART SCHOOL

อัมพล ชูสนุก¹ และ อังศุมาลิน เฮงมีชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง สิ่งสัมผัสได้ การรับประกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยการหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 493.647 ที่องศาอิสระ (df) 474 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.257 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.041 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.902 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.014 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) คุณค่าตราสินค้า

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: amponsh@gmail.com

² นักออกแบบอิสระ E-Mail: chock_bekery@hotmail.com

มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (7) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influence of Service Quality on Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Din Sor See Art School. The model involved nine latent variables: service quality which consist of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, brand image, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 192 customers of Din Sor See Art School. The statistics used in data analysis were frequency, mean, and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 493.647 ($df = 474$, $p\text{-value} = 0.257$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.041; Goodness of Fit Index (GFI) 0.938; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.902; Comparative Fit Index (CFI) 0.998; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.014. It was also found that (1) Service quality in the dimension of tangible had a positive and direct influence on brand equity (2) Service quality in the dimension of reliability had a positive and direct influence on brand image (3) Service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on brand image (4) Brand image had a positive and direct influence on brand equity (5) Brand image had a positive and direct influence on customer satisfaction (6) Brand equity had a positive and direct influence on customer satisfaction (7) Brand equity had a positive and direct influence on customer loyalty and (8) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันวงการศิลปะได้เริ่มมีการเปิดกว้างมากขึ้น มีหอศิลป์สำหรับจัดแสดงผลงานทางศิลปะที่อยู่มากในกรุงเทพฯ ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมถึงภาคเอกชนก็มีการจัดตั้ง Gallery ขึ้นรองรับงานศิลปะที่มีมากขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้สังคมภายนอกได้สัมผัสถึงศิลปะ นอกจากหนังสือการเรียนรู้สำหรับเด็กที่มีภาพวาดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญช่วยดึงดูดให้เด็กเกิดความสนใจ และสามารถอ่านศึกษาได้ง่ายขึ้น ไม่เกิดความเครียด และอ่านได้เรื่อยๆ ส่งผลให้เด็กสนใจอ่านหนังสือกันมากขึ้น การตูนอาร์ตที่แฝงไปด้วยปรัชญาเริ่มกลายเป็นที่ยอมรับในหมู่ของผู้ใหญ่ และเยาวชนทั่วไป ดังนั้นศิลปะจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ขาดไม่ได้ และเริ่มเป็นที่ยอมรับของสังคมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ได้ส่งผลต่อวงการศิลปะ เช่นเดียวกัน ทำให้มุมมองในการสร้างงานเปลี่ยนไป ส่งผลให้ในปัจจุบันศิลปะและการออกแบบได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากกระแสนิยมของสังคมจึงทำให้มีผู้สนใจ และต้องการเข้าศึกษาในวิชานี้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้จบมาในสายอาชีพมีจำนวนมาก งานที่รองรับมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้หลายๆ คนหันมาเปิดโรงเรียนสอนศิลปะ เกิดการแข่งขันกันสูง นำมาสู่ปัญหาการแย่งชิงลูกค้า เพื่อจะให้โรงเรียนได้รับการตอบรับจากลูกค้า และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพของการบริการจึงมีส่วนสำคัญต่อโรงเรียนสอนศิลปะเช่นเดียวกัน จากการศึกษาในระดับสากลพบว่า การศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (Chen, 2012; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012; Hasnelly & Yusuf, 2012; Kuo, Wu, & Deng, 2009; Kwon & Lennon, 2009; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Nam, Ekinci, &

Whyatt, 2011) ยังคงอยู่ในความสนใจของนักวิจัยอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางการศึกษาในการสร้างคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่ประกอบด้วย 5 มิติตัวแปรแฝง คือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การรับประกันและ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Kotler and Keller (2009)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 16 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ อาจารย์มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย (TAN4) และบริเวณโรงเรียนดูปลอดภัย สะอาด เรียบร้อย (TAN5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถในการสอน (ASS1) ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง และสุภาพ (ASS2) พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเต็มใจ (ASS3) ผู้เรียนได้รับความรู้ และทักษะที่นำไปใช้ได้ (ASS4) และผู้เรียนสามารถสร้างเสริมจินตนาการได้ (ASS5) ตัวแปรแฝงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ โรงเรียนสามารถทำตามที่ได้โฆษณาไว้ได้เป็นอย่างดี (REL1) โรงเรียนให้ความรู้ได้ตามที่กำหนดไว้ (REL2) โรงเรียนสอนจบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ (REL3) และลูกค้าได้พัฒนาจากการเรียนรู้ในห้องเรียน (REL5) ตัวแปรแฝงการตอบสนองลูกค้า (RES) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ครูผู้สอนมีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และปรึกษา (RES1) ครูผู้สอนให้ความช่วยเหลือนักเรียนอย่างรวดเร็ว (RES2) พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า (RES3) พนักงานต้อนรับมีการบริการอย่างเป็นระบบทำให้สะดวกและรวดเร็ว (RES4) และพนักงานต้อนรับให้บริการได้อย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ (RES5) ตัวแปรแฝงการเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ครูผู้สอนสนใจ และเอาใจใส่นักเรียนเป็นรายบุคคล (EMP1) ครูผู้สอนสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของนักเรียนได้อย่างชัดเจน (EMP2) ครูผู้สอนแนะนำ และให้ความรู้ได้ตรงกับความสามารถของนักเรียน (EMP3) ครูผู้สอน

สามารถแก้ปัญหาของนักเรียนได้ตรงจุด (EMP4) และโรงเรียนมีการสอบถามข้อเสนอแนะจากนักเรียนเพื่อนำไปปรับปรุงการสอนให้ดีขึ้น (EMP5)

ตัวแปรแฝงภายในภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (BIM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง (BIM1) โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบ (BIM2) โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพการสอน (BIM3) โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักดีในด้านโรงเรียนสอนศิลปะ (BIM4) และโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนรู้จักของท่าน (BIM5)

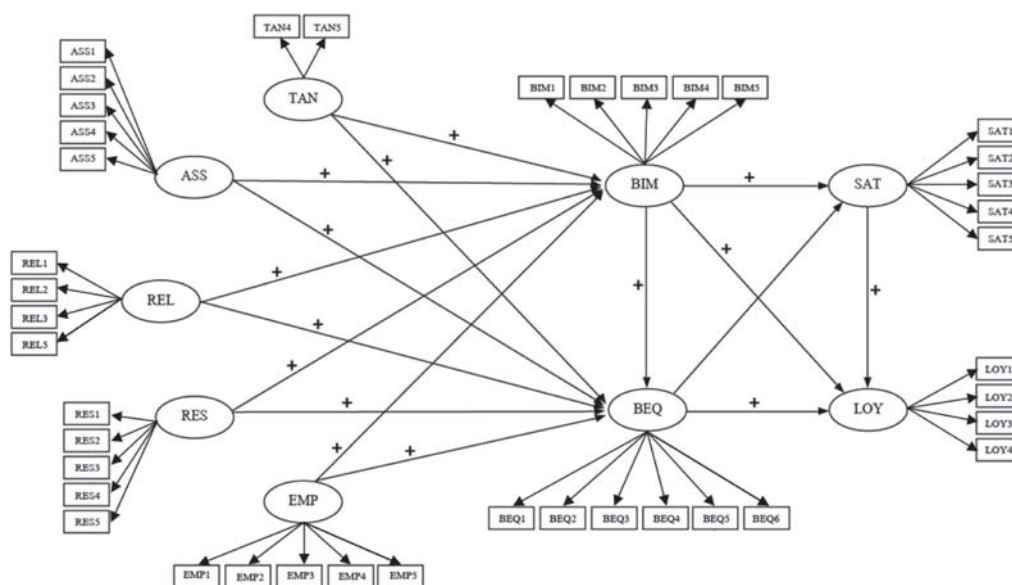
ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (BEQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ดีกว่าโรงเรียนสอนศิลปะอื่นๆ (BEQ1) ลูกค้าสามารถจดจำชื่อของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีได้เป็นอย่างดี (BEQ2) ชื่อของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ดีที่สุด (BEQ3) ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการสอนของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (BEQ4) ถ้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะ ลูกค้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (BEQ5) และถ้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะที่ได้รับความนิยม ลูกค้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (BEQ6)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ลูกค้าพึงพอใจต่อการเรียนการสอน (SAT1) ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาค่าเล่าเรียน (SAT2) ลูกค้าพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในขณะที่เรียน (SAT3) และโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (SAT5)

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาเรียนที่โรงเรียน

สอนศิลปะดินสอสี (LOY1) ลูกค้ายกใจที่จะเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) ลูกค้าจะยังคงเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ถึงแม้ว่าจะมีโรงเรียนสอนศิลปะอื่นเกิดขึ้น (LOY3) และลูกค้าพิจารณา

เลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาศิลปะแขนงต่างๆ เพิ่มเติม (LOY4)



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 192 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=31$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ($n=192$) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า มีข้อคำถามบางข้อไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมากกว่า .70 (Hair, et al., 2006, p. 137) และค่า Corrected Item-Total Correlation แต่ละข้อคำถามรายข้อต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวัดตัวแปรแฝง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminate Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีบางตัวแปรสังเกตได้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติ

พหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีจำนวนทั้งสิ้น 192 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีอายุ 13-18 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 164 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 165 คนคิดเป็นร้อยละ 85.9 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 187 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4

คุณภาพการบริการของโรงเรียนในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยด้านบริเวณโรงเรียนดูปลอดภัย สะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.30 และด้านอาจารย์มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 4.25

คุณภาพการบริการของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี มิติด้านการรับประกันอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.42 โดยด้านครูผู้สอนมีความเป็นกันเองและสุภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.61 รองลงมาด้านครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนมีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านผู้เรียนได้รับความรู้และทักษะที่นำไปใช้ได้มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผู้เรียนสามารถสร้างเสริมจินตนาการได้มีค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุดด้านพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเต็มใจมีค่าเฉลี่ย 4.21

คุณภาพการบริการของโรงเรียนในมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยด้านโรงเรียนให้ความรู้ได้ครบตามที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.45 รองลงมาด้านมีพัฒนาการจากการ

เรียนรู้ในห้องเรียนมีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านโรงเรียนสอนจบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุดด้านโรงเรียนสามารถทำตามทีโฆฆณาไว้ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.16

คุณภาพการบริการของโรงเรียนมิติด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยครูผู้สอนมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและปรึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.45 รองลงมาครูผู้สอนให้ความช่วยเหลือนักเรียนอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่านมีค่าเฉลี่ย 3.93 พนักงานต้อนรับให้การบริการได้อย่างทันท้วงทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ย 3.93 และน้อยที่สุดด้านพนักงานต้อนรับมีการบริการอย่างเป็นระบบ ทำให้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.82

คุณภาพการบริการของโรงเรียนมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยด้านครูผู้สอนสนใจและเอาใจใส่นักเรียนเป็นรายบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.16 รองลงมาด้านครูผู้สอนแนะนำและให้ความรู้ได้ตรงกับความสามารถของนักเรียนมีค่าเฉลี่ย 4.07 ครูผู้สอนสามารถแก้ปัญหาของนักเรียนได้ตรงจุดมีค่าเฉลี่ย 4.07 ครูผู้สอนสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของนักเรียนได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุดด้านโรงเรียนมีการสอบถามข้อแนะนำจากนักเรียน เพื่อนำไปปรับปรุงการสอนให้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.77

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยด้านโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่ท่านไว้วางใจในคุณภาพของการสอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.33 รองลงมาด้านโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักดีในด้านโรงเรียนสอนศิลปะมีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่ท่านรู้สึกชื่นชอบมีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนรู้จักของท่านมีค่าเฉลี่ย 4.11 และน้อยที่สุดด้านโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.07

คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านลูกค้าสามารถจดจำชื่อโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.53 รองลงมาด้านถ้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะ ลูกค้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการสอนของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านชื่อเสียงของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ดีกว่าโรงเรียนสอนศิลปะอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และน้อยที่สุดด้านชื่อของโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.90

ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยด้านภาพรวมความพึงพอใจต่อการเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.30 รองลงมาด้านความพึงพอใจต่อครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในขณะที่เรียนมีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านความพึงพอใจต่อราคาค่าเล่าเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ย 3.47

ความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยด้านการตั้งใจที่จะเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีอย่างต่อเนื่องต่อไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.26 รองลงมาด้านการจะพิจารณาเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาศิลปะแขนงต่างๆ เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีมีค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุดด้านการจะยังคงเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีถึงแม้ว่าจะมีโรงเรียนศิลปะอื่นเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.09

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 493.647 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 474 ค่า p -value มีค่า

เท่ากับ 0.258 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.041 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.938 ค่า $AGFI$ มีค่าเท่ากับ 0.902 และค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.015 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p -value มากกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0; ค่า GFI มากกว่า 0.9, ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.9 ค่า CFI มากกว่า 0.9 และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; เสรี ชัดเข้ม, 2546, หน้า 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477

คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358

คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.545

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.205

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.675

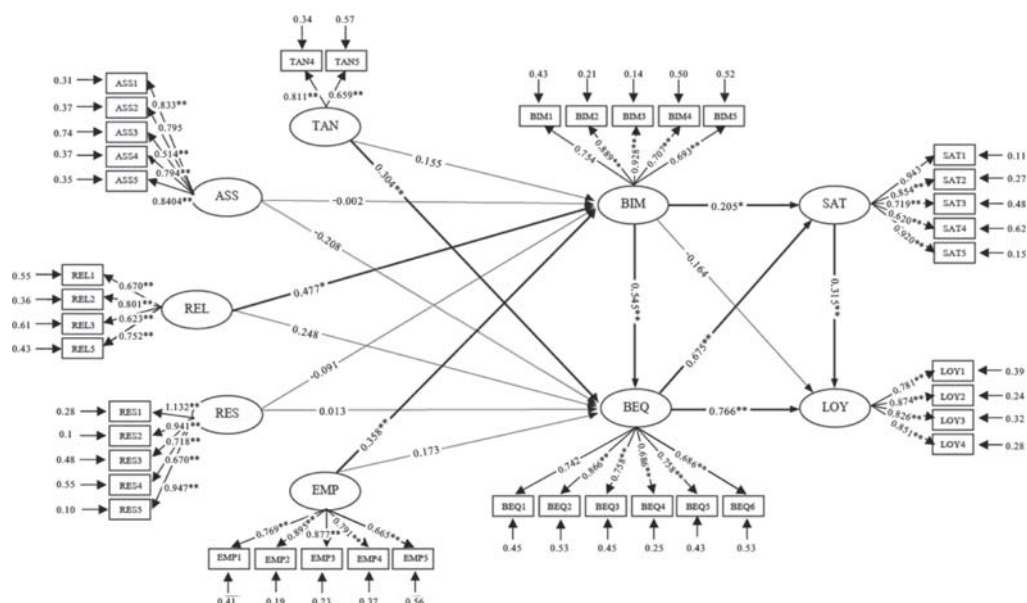
คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.766

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 65.50, 86.40, 74.30 และ 82.20 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ He and Li (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) หากโรงเรียนดูแลบริเวณของโรงเรียนให้ปลอดภัย สะอาด และเรียบร้อย จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถจดจำชื่อของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี โรงเรียนมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียนแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการสอน และหากนักเรียนถึงโรงเรียนสอนศิลปะ ลูกค้าที่ใช้บริการจะนึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย



$$\chi^2 = 493.647, df = 474, \chi^2/df = 1.041, p\text{-value} = 0.258, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.015$$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	BIM			BEQ			SAT			LOY											
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE									
TAN	0.155 (0.125)	-	0.155 (0.125)	0.304** (0.108)	0.084 (0.062)	0.389** (0.139)	-	0.294* (0.116)	0.294* (0.116)	-	0.365** (0.131)	0.365** (0.131)									
ASS	-0.002 (0.334)	-	-0.002 (0.334)	-0.208 (0.293)	-0.001 (0.182)	-0.209 (0.387)	-	-0.142 (0.314)	-0.142 (0.314)	-	-0.205 (0.358)	-0.205 (0.358)									
REL	0.477* (0.228)	-	0.477* (0.228)	0.248 (0.214)	0.260* (0.113)	0.508 (0.264)	-	0.441* (0.213)	0.441* (0.213)	-	0.45 (0.243)	0.45 (0.243)									
RES	-0.091 (0.046)	-	-0.091 (0.046)	0.013 (0.038)	-0.05 (0.026)	-0.037 (0.047)	-	-0.044 (0.039)	-0.044 (0.039)	-	-0.027 (0.044)	-0.027 (0.044)									
EMP	0.358** (0.096)	-	0.358** (0.096)	0.173 (0.092)	0.195** (0.053)	0.368** (0.108)	-	0.322** (0.087)	0.322** (0.087)	-	0.325** (0.099)	0.325** (0.099)									
BIM	-	-	-	0.545** (0.095)	-	0.545 (0.095)	0.205* (0.098)	0.368** (0.084)	0.573** (0.081)	-0.164 (0.097)	0.598** (0.111)	0.434** (0.096)									
BEQ	-	-	-	-	-	-	0.675** (0.109)	-	0.675** (0.109)	0.766** (0.138)	0.213** (0.062)	0.979** (0.134)									
SAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.315** (0.085)	-	0.315** (0.085)									
ตัวแปรสังเกตได้	TAN4	TAN5	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	REL1	REL2	REL3	REL5	RES1	RES2	RES3	RES4	RESS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5
ค่าความเที่ยง	0.657	0.434	0.693	0.632	0.264	0.630	0.646	0.448	0.642	0.388	0.566	0.282	0.886	0.516	0.449	0.897	0.591	0.808	0.769	0.626	0.442
ตัวแปรสังเกตได้	BIM1	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	BEQ5	BEQ6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
ค่าความเที่ยง	0.569	0.790	0.860	0.499	0.480	0.551	0.468	0.550	0.749	0.575	0.470	0.889	0.729	0.517	0.385	0.846	0.609	0.763	0.683	0.724	
ตัวแปรแฝง	BIM			BEQ			SAT			LOY											
R ²	0.655			0.864			0.743			0.822											

คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kayaman and Arasli (2007) และ Lai et al. (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจที่สามารถส่งมอบความรู้ให้กับผู้เรียนครบตามเนื้อหาของหลักสูตรที่กำหนดไว้ จบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ และสามารถทำตามที่ได้โฆษณาไว้ รวมถึงนักเรียนที่เข้ามาศึกษาได้พัฒนาการจากการเรียนรู้ในห้องเรียน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการสอน มีภาพลักษณ์ที่ลูกค้าที่ใช้บริการชื่นชอบเป็นที่รู้จักดีในด้านโรงเรียนสอนศิลปะ ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของโรงเรียนที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kayaman and Arasli (2007) และ Lai et al. (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) เมื่อครูผู้สอนสนใจ และเอาใจใส่นักเรียนเป็นรายบุคคลสามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักเรียนแต่ละคนได้อย่างชัดเจน แนะนำและให้ความรู้ได้ตรงกับความสามารถของนักเรียนแต่ละคน แก้ไขปัญหาของนักเรียนได้ตรงจุด นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการสอน มีภาพลักษณ์ที่ลูกค้าที่ใช้บริการชื่นชอบและไว้วางใจต่อการสอน นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการสอบถามข้อแนะนำจากนักเรียน เพื่อนำไปปรับปรุงการสอนให้ดีขึ้นทำให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักดีในด้านโรงเรียนสอนศิลปะ ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ที่มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.545 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Beristain and PilarZorrilla (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) เมื่อโรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องชื่อเสียง นักเรียนชื่นชอบ และสามารถไว้วางใจได้ในเรื่องคุณภาพการเรียนการสอน รวมถึงมีภาพลักษณ์ว่าเป็นโรงเรียนที่รู้จักดีในด้านโรงเรียนสอนศิลปะ จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมั่นใจในการสอนของโรงเรียน สามารถจดจำชื่อของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี ถ้านึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะ จะนึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี และเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ดีที่สุด ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.205 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai et al. (2009) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของโรงเรียน ไว้วางใจในคุณภาพของการสอน จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจต่อการเรียนการสอน และครูผู้สอนนอกจากนี้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่นักเรียนชื่นชอบเป็นที่รู้จักดีในด้านโรงเรียนสอนศิลปะ และมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลใกล้ชิดของนักเรียน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะ ดินสอสี ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อโรงเรียนที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.675

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nam et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการสามารถจดจำชื่อของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี รู้สึกเชื่อมั่นในการสอน มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงเรียนสอนศิลปะอื่นๆ และเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ดีที่สุด ทำให้เมื่อนึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะก็จะนึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี รวมถึงเกิดความพึงพอใจต่อโรงเรียน ทั้งในด้านการสอน ครูผู้สอน และสภาพแวดล้อม ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นแล้ว จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.766 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nam et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการสามารถจดจำชื่อของโรงเรียนได้อย่างดี หากนึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะก็จะนึกถึงโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ลูกค้าที่ใช้บริการจะพิจารณาเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาศิลปะแขนงต่างๆ เพิ่มเติม เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในการสอนของโรงเรียน ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะเรียนที่โรงเรียนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การรับรู้ถึงชื่อเสียงของโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ดีว่าโรงเรียนสอนศิลปะอื่นๆ และเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ดีที่สุด ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะยังคงเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีถึงแม้ว่าจะมีโรงเรียนศิลปะอื่นเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่า

เท่ากับ 0.315 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพิศกตร (2554), Barbera, Goodman and Goh (2011), Chen (2012), Forgas-Coll et al. (2012), Deng et al. (2010), Hasnelly and Yusuf (2012 และ Nam, Ekinici et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการของโรงเรียนเกิดความพึงพอใจในการสอน ครูผู้สอน ราคาค่าเล่าเรียน รวมถึงความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมในขณะที่เรียน ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะมีโรงเรียนศิลปะอื่นเกิดขึ้น และจะพิจารณาเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสีเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาศิลปะแขนงต่างๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ดังนั้นหากลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อโรงเรียนที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี มุ่งพัฒนา และให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงเรียน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัส ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการได้ จากการดูแลสถานที่บริเวณของโรงเรียนให้มีความปลอดภัย ดูแลอาบ ระบายน้ำ และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของอาจารย์ผู้สอน

2. ควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากการวางแผนการสอน จัดการเรียนการสอนให้ครบตามหลักสูตร และจบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึง

ให้ครอบคลุมตามที่ได้โฆษณาไว้ รวมถึงการพัฒนาการจากการเรียนรู้ในห้องเรียนให้กับผู้เรียน

ควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อันจะส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยให้ความสนใจและเอาใจใส่นักเรียนเป็นรายบุคคล ทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของนักเรียนแต่ละคน เพื่อให้ความรู้ได้ตรงกับความสามารถของนักเรียน และสามารถแก้ปัญหาของนักเรียนได้ตรงจุด

นอกจากนี้โรงเรียนควรมีการสอบถามข้อเสนอแนะจากนักเรียน และนำไปปรับปรุงการสอนให้ดียิ่งขึ้น

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

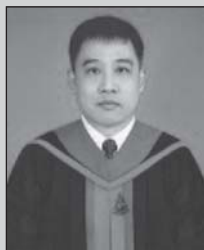
1. เสนอแนะให้ทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับสถาบันที่ให้บริการทางการศึกษาอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรศึกษาตัวแปรด้านการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภัยโณภานุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีคงการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 1(1), 1-24.
- อัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. *วารสารชุมชนวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 49-60.
- Barbera, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Beristain, J. J., & PilarZorrilla. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2 ed.). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309-1320.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hasnelly, & Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 86-93.
- He, H., & Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 60, 980-986.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand loyalty and Consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



Ampon Shoosanuk, Ph.D.

Education:

Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University, 2009.

Master Science (Information Technology), King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2003.

Master of Business Administration, Burapha University, 2001.

Bachelor of Engineering (Computer Engineering), Kasetsart University, 1991.

Current Position:

Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University.



Angsumalin Hengmeechai

Education:

Master of Business Administration, Bangkok University, 2012.

Bachelor of Communication Design, School of Fine and Applied Arts, Bangkok University, 2008.

Current Position:

Freelance Graphic Design