



**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Factors Influencing Brand Loyalty Institutions : A Study of
Prince of Songkla University Hat Yai Campus**

**ธีรน้อย เจริญพานิช
Teeranai Charoenpanit**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้เขียน นายธีรณัย เจริญพานิช
สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร. สุธมน ลาภาโรจน์กิจ)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา)

..... กรรมการ
(ดร. สุธมน ลาภาโรจน์กิจ)

..... กรรมการ
(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร. สุมณา ตาภาโรจน์กิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ

(นายธีรณัย เจริญพานิช)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นายธีรชัย เจริญพานิช)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้เขียน	นายธีรณัย เจริญพานิช
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย คือ (1) ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (2) คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา (3) ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (4) ความพึงพอใจของนักศึกษา (5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา (6) การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีสุดท้ายจำนวน 351 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์ปัจจัยทำนายโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่จำแนกตามสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และความพึงพอใจของนักศึกษา ไม่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่พบว่า ตัวแปร 2 ตัวนี้ จะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา และพบมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ทั้งหมด 4 ตัวแปร เรียงลำดับจากตัวแปรที่มีผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ($\beta = .423$) การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ($\beta = .396$) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา ($\beta = .242$) และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ($\beta = .104$) ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ได้ร้อยละ 62.1 ($R^2 = 0.621$) ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลของข้อมูลมาเป็นพื้นฐานสำหรับรูปแบบการบริหารงาน และการให้บริการด้านงานวิชาการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันการศึกษาให้มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาระบบการศึกษาให้มีความแข็งแกร่งทั้งด้านวิชาการและงบประมาณ ให้มีความสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

Thesis Title Factors influencing brand loyalty Institutions A study of Prince of Songkla University Hat Yai Campus

Author Mr. Teeranai Charoenpanit

Major Program Marketing

Academic Year 2017

ABSTRACT

This research aimed to study factors influencing on brand loyalty institution. A case study of Prince of Songkhla University Hat Yai Campus. The 6 factors (brand trust, service quality, brand commitment, student satisfaction, brand image and perceived brand value) were investigate. A questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consist of 351 senior students studying in the final academic year. The data were analyzed for the descriptive information by using frequencies, percentages, means, standard deviations, F-test, Person correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research found that without significant difference in brand loyalty of the students, regarding with different majors of their study. The factors both service quality and student satisfaction have not been affecting brand loyalty institution. These results have not related to the previous study indicating those factors are a significant influence on brand loyalty institution. The factors influencing on brand loyalty institution were ranked from most to least and sorted in descending as follows : brand commitment ($\beta = .423$), perceived brand value ($\beta = .396$), brand image ($\beta = .242$) and brand trust ($\beta = .104$), respectively. These factors could explain brand loyalty institution at 62.1%. The results of this study could be used as basic information for the management model and academic services efficiently also strengthen student loyalty on institutions to be sustainable. This is useful for developing educational systems, both academic and budgetary in order to adapt in accordance with the changing situation in the world.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตา ความเอาใจใส่ และการช่วยเหลือดูแลเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ที่กรุณาสละเวลาทั้งในและนอกเวลาราชการในการตรวจงาน พร้อมให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบข้อบกพร่องในกระบวนการทำวิจัยทุกชั้นจนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา และ ดร. สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ เสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ ภาควิชาบริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสำเร็จหลักสูตร และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ในด้านต่าง ๆ พร้อมแนะแนวทางการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจกันตลอดมา ช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์ของกระผมสำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่น่าวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของกระผมที่ให้กำลังใจเสมอมา ถือเป็นกำลังใจที่สำคัญเป็นแรงผลักดันในการทำวิจัย คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้บิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ผู้ร่วมงานและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทุกระดับการศึกษา

ธีรณัย เจริญพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	5
ABSTRACT.....	6
กิตติกรรมประกาศ.....	7
สารบัญ.....	8
รายการตาราง.....	10
รายการภาพประกอบ.....	12
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
คำถามงานวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
สรุปเนื้อหาในบทที่ 1.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.....	11
ตราสินค้า (BRAND).....	14
ความภักดี (LOYALTY).....	15
รูปแบบความสัมพันธ์คุณภาพความภักดีของนักศึกษา THE RELATIONSHIP QUALITY-BASED STUDENT LOYALTY MODEL (RSQL) MODEL.....	22
การพัฒนาสมมติฐาน.....	34
สรุปเนื้อหาในบทที่ 2.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40

รูปแบบการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการวิจัย.....	41
เครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	52
สรุปเนื้อหาในบทที่ 3.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
อภิปรายผล.....	75
สรุปเนื้อหาในบทที่ 4.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอ.....	82
สรุปเนื้อหาในบทที่ 5.....	85
เอกสารอ้างอิง.....	87
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก.....	96
ภาคผนวก ข.....	100
รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	110

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติจำนวนนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่ จำแนกตามชั้นปี	1
2	แสดงการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักศึกษา	32
3	ตัวชี้วัดตามกรอบแนวความคิด	42
4	การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	52
5	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีสุดท้ายแต่ละคณะ	56
6	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	59
7	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรคุณภาพการบริการของ สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	60
8	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	61
9	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	62
10	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรภาพลักษณ์ของ สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	63
11	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบรนด์ สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	64
12	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	65
13	แสดงความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขต หาดใหญ่ จำแนกตามสาขาวิชา	66
14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	67

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่ โดยใช้วิธี Enter	69
16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่ โดยใช้วิธี Stepwise	70
17	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
18	แสดงสรุปตัวแปรที่มีผลต่อภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	82

รายการภาพประกอบ

ตาราง		หน้า
1	The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model	26
2	กรอบแนวคิดวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันระบบการศึกษาของประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันการศึกษา (Sultan & Yin, 2012) ส่งผลทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ พยายามพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการและวิชาการ เพื่อจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ ทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นอีกหนึ่งสถาบันการศึกษาที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน จากข้อมูลสถิติการเข้ารับการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ชั้นปี 2 มีจำนวน 1,169 คน และชั้นปี 1 มีจำนวน 560 คน สังเกตได้ว่ามีจำนวนการลดลงของนักศึกษาอย่างเห็นได้ชัด ตามตารางที่ 1

ตาราง 1

สถิติจำนวนนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามชั้นปี

คณะ	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2
คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม	18	45
คณะการแพทย์แผนไทย	5	10
คณะทรัพยากรธรรมชาติ	32	96
คณะทันตแพทยศาสตร์	18	38
คณะพยาบาลศาสตร์	53	131
คณะแพทยศาสตร์	20	26
คณะเภสัชศาสตร์	34	52
คณะวิทยาการจัดการ	121	254
คณะวิทยาศาสตร์	72	142
คณะวิศวกรรมศาสตร์	103	232
คณะศิลปศาสตร์	40	63
คณะเศรษฐศาสตร์	24	55
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	20	25
รวม	560	1,169

ที่มา : กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (2560)

ปัจจุบันถือเป็นยุคการแสวงหารูปแบบการบริหารสถาบันการศึกษาที่เหมาะสม เนื่องจากเกิดปัญหาความไม่คล่องตัวจากระบบราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการบริหารงาน สถาบันการศึกษาโดยรวมมีประสิทธิภาพลดลง ทำให้สถาบันการศึกษาไม่สามารถระดมทรัพยากรบุคคล เพื่อที่จะพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าให้กับสถาบันการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ถวัลย์รัฐ อ้างตามอัมเรศ, 2554) รวมถึงปัญหาด้านเงินทุนถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการบริหารงานสถาบันการศึกษา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นหลัก แต่ไม่เพียงพอที่จะพัฒนาระบบการบริหารของสถาบันการศึกษาให้เข้ากับยุคเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน (Sinlarat, 2012) ทั้งนี้การนำมหาวิทยาลัยออกนอกระบบ จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนสถานภาพของสถาบันการศึกษาไปสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ประกาศและมีผลบังคับใช้ ในวันที่ 21 กรกฎาคม 2559 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559) ส่งผลทำให้สถาบันการศึกษาต้องตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากสถาบันการศึกษาต้องมีการบริหารจัดการในด้านงบประมาณ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาด้วยตัวเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สถาบันการศึกษาสามารถพึ่งพาตัวเอง และมีอิสระในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น (วิจิตร อ้างตามเกษม, วิชัย, ทิวดี, เพียงพบ, และสุนิ, ม.ป.ป.)

จากปัญหาการแข่งขันในระบบการศึกษาที่สูงขึ้นของประเทศไทย และการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยของรัฐสู่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ แบรินด์ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่นำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถจะสร้างแตกต่างกับคู่แข่งได้ (Kotler & Armstrong, 2004) สอดคล้องกับ Blanton (2007) แบรินด์สถาบันศึกษานั้นสามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าของสถาบันได้ ซึ่งจะถูกประเมินจากมุมมองในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และศิษย์เก่าในแง่ของคุณภาพการศึกษาและความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา (Mcalexander, Koenig, & Schouten, 2006) อีกทั้งแบรินด์สถาบันศึกษานั้น จะช่วยให้ผู้ปกครองและนักศึกษาเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้มีความสนใจสมัครเข้ารับการศึกษาคือในสถาบันศึกษานั้น ๆ (Harvey, 1996) โดยการบริหารแบรินด์สถาบันการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ต้องสร้างให้เห็นถึงความแตกต่าง และง่ายต่อการจดจำของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจให้กับสถาบันการศึกษา (Bulotaite, 2003) ซึ่งแบรินด์สถาบันการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะคัดเลือกนักศึกษา พนักงาน และอาจารย์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้บริการด้านการศึกษาได้ (Temples, 2006; Heaney & Heaney, 2008) จากการศึกษาของ Blanton (2007) พบว่า คนทั่วไปมักจะนิยมรับการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงแบรินด์ที่ดีของสถาบันการศึกษา จะเห็นได้ว่าแบรินด์สถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญในการวางกลยุทธ์ และพัฒนามหาวิทยาลัย เพราะการมีชื่อเสียงที่ดี มีแบรินด์เป็นที่รู้จัก มีโอกาสได้รับการเลือกจากนักเรียน นักศึกษามากกว่า (Moogan, Baron &

Bainbridge, 2001) อีกทั้ง Dick & Basu (1994) และ Raj (1985) ยังพบว่า ชื่อเสียงและแบรนด์สถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสถาบันนั้น ๆ รวมถึงยังมีอิทธิพลในการเลือกศึกษาต่อในระดับสูงกว่าปริญญาตรีของนักศึกษาอีกด้วย (กิตติชัย, 2553)

ปัจจุบันการศึกษาในสถาบันการศึกษามีความคล้ายคลึงกับธุรกิจเป็นอย่างมาก (Bunzel, 2007) ซึ่งทางธุรกิจลูกค้าจะมีการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ระยะยาวให้กับองค์กร โดยจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการแนะนำบริการขององค์กรในทางที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานของความภักดี (Gronroos, 2000) สอดคล้องกับการศึกษาของ Hennig-Thurau, Langer & Hansen (2001) ที่กล่าวว่า นักศึกษามีความภักดีต่อสถาบันหลังจากที่จบการศึกษาไปแล้ว จะมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสถาบันหรือมีการศึกษาต่อในสถาบันเดิม และมีการแนะนำสถาบันการศึกษาในทางที่ดี ซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ที่เป็นพื้นฐานในการสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยมีการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก (Sutikno, 2011) ซึ่งธุรกิจสามารถทำกำไร (Kabiraj & Shanmugan, 2011) และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) รวมถึงมีข้อได้เปรียบทางการตลาดในการแข่งขัน (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011) โดยผลประโยชน์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ได้รับอย่างชัดเจนจากความภักดีต่อแบรนด์ที่เป็นผลกับบริษัทหรือธุรกิจจากลูกค้า (Khan & Mahmood, 2012)

ทั้งนี้แบรนด์ของสถาบันการศึกษาจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในสถาบันการศึกษา และการเปลี่ยนระบบการบริหารจากมหาวิทยาลัยของรัฐสู่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาที่มีพื้นฐานที่แข็งแกร่ง การขยายตัวของความต้องการทางการศึกษา และการขยายตัวของค่าครองชีพที่สูง จึงทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารงานที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้รับบริการหลัก ทั้งนี้สถาบันการศึกษาจะให้บริการทางการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพพร้อมตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ จึงเป็นเหตุผลที่นำมาสู่ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RQSL) model เป็นรูปแบบของตัวแปรที่มีความสำคัญในการทดสอบความภักดีของนักศึกษา โดยมีผู้วิจัยหลายท่านนำมาทดสอบ (Marques, 2008; Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi & Ponchio, 2012; Perin, Sampaio, Simões, & de Pólvora, 2012; Latif & Bahroom, 2014) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ (RSQL) model ในการทดสอบความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา เพราะ (RQSL) model สามารถทดสอบเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษา อีกทั้งความภักดีของนักศึกษาสามารถแสดงออกถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่นักศึกษามีต่อ

สถาบันการศึกษาได้ โดยผ่านตัวแปรที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ สถาบันการศึกษา (Hennig-Thurau et al. 2001) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา เป็นกลุ่มตัวแปรที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมามีการอ้างอิงถึงปัจจัยดังกล่าวจากผู้วิจัยหลายท่าน ซึ่งก็มีผลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของบริบทที่ศึกษา จึงเกิดการโต้แย้งในการทดสอบของตัวแปร (Alves & Raposo, 2007; Helgesen & Nettet, 2007; Mohamad & Awang, 2009; Rojas-Mendez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-Urrutia, 2009; Carvalho & Mota, 2010; Thomas, 2011; Purgailis & Zaksa, 2012; Dib & Alnazer, 2013; Goolamally & Latif, 2014; Usman & Mokhtar, 2016) สำหรับการศึกษาคความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก (ดวงพร และมาริช, 2556; ดวงพร, ฤเดช, และวินิจ, 2556; สมฤทัย, อรพรรณ, และณัฐรฐนนท์, 2557; Kunanusorn & Puttawong, 2015) ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความสัมพันธ์ จึงนำมาเป็นตัวแปรในการทดสอบความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยจะเลือกทดสอบกับกลุ่มนักศึกษาในวิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งเป็นวิทยาเขตที่มีคณะที่เปิดสอนมากที่สุด ทำให้มีความหลากหลายของนักศึกษาในแต่ละคณะ รวมถึงมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในเป็นจำนวนมาก ถือเป็นศูนย์กลางของการบริหารงานและการบริการ จึงมีความเหมาะสมในบริบทที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา และสอดคล้องกับสถานะในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ต้องดำเนินอยู่ในระบบการให้บริการด้านการศึกษาที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การลดลงของจำนวนการเข้ารับการศึกษานักศึกษาในระดับปริญญาโท และการเปลี่ยนแปลงจากระบบมหาวิทยาลัยของรัฐสู่ระบบมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เรื่องแบรนด์ของสถาบันการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยได้ โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับรูปแบบการบริหารงาน การให้บริการด้านงานวิชาการ และการพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในสถาบันต่างๆ สามารถดำเนินจัดการวางแผนการบริหารงาน และการให้บริการด้านงานวิชาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันการศึกษาให้มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาระบบการศึกษาให้มีความแข็งแกร่งทั้งด้านวิชาการและงบประมาณ ให้มีความสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

H2: คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

H3: ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

H4: ความพึงพอใจของนักศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

H5: ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

H6: การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. ขอบเขตของประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีสุดท้าย เลือกใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) จำนวน 351 คน ซึ่งแบ่งจำแนกตามสาขาวิชา ได้แก่ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี โดยกำหนดวิธีการเลือกแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ขอบเขตของตัวแปร ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ (1) ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (2) คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา (3) ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (4) ความพึงพอใจของนักศึกษา (5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา (6) การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสามารถนำมาปรับใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการในระบบการศึกษาของประเทศไทยได้ รวมถึงแนวทางพัฒนาให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการกับสถาบันการศึกษา เช่น การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสในการพัฒนาสถาบันการศึกษาให้มีการดำเนินบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และทำให้นักศึกษามีความความภักดีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบมหาวิทยาลัยของรัฐมาเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

นิยามศัพท์

1. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล (Autonomous University) เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกำกับดูแลของรัฐบาล แต่มีความคล่องตัวในการบริหารและจัดการ ซึ่งสามารถกำกับดูแลตนเองได้โดยอิสระ รวมถึงมีเสรีภาพทางวิชาการ โดยไม่มีหน่วยงานใดมาแทรกแซง
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. แบรินด์สถาบันการศึกษา หมายถึง ลักษณะภาพรวมสถาบันการศึกษา ซึ่งรวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการ มีการวางตำแหน่งของแบรินด์สถาบันการศึกษาในตลาดการแข่งขัน มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้ามาศึกษาที่ชัดเจน และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันการศึกษา สามารถสร้างความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ได้
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรินด์สถาบันการศึกษา
 - 4.1 ความไว้วางใจที่มีต่อแบรินด์สถาบันการศึกษา (Brand Trust) หมายถึง ตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและสถาบันการศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการของสถาบันการศึกษา ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา รวมถึงความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักศึกษา ซึ่งมีผลต่อการประสบความสำเร็จระยะยาวของสถาบันการศึกษา
 - 4.2 คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา (Service quality) หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการของสถาบันการศึกษา ซึ่งคุณภาพบริการที่ดีของสถาบันการศึกษา จะตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นการแสดงภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาในทางที่ดี

4.3 ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (Brand Commitment) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับนักศึกษาที่แสดงออกมา ซึ่งนักศึกษาจะมีความเชื่อมั่นสถาบันการศึกษา และช่วยในการพัฒนาเพื่อที่จะรักษาสัมพันธ์อันดี รวมถึงมีความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา โดยความผูกพันต่อสถาบันการศึกษาของนักศึกษานำไปสู่ความภักดี ซึ่งเป็นผลดีต่อสถาบันการศึกษา

4.4 ความพึงพอใจของนักศึกษา (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา โดยจะเปรียบเทียบกับการคาดหวังและรับรู้จริงที่เป็นผลลัพธ์จากสถาบันการศึกษา ซึ่งความพึงพอใจของนักศึกษานำไปสู่ความตั้งใจที่จะรับการศึกษา หรือความภักดีต่อสถาบันนั้น ๆ

4.5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากนักศึกษา โดยความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นกำหนดตัวภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อสถาบันการศึกษา

4.6 การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา (Perceived Brand Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ในสิ่งที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา เปรียบเทียบหรือประเมินกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปให้กับสถาบันการศึกษานักศึกษา ซึ่งอาจรวมถึงความคิดเห็นและการยอมรับจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับความสำเร็จที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา

5. ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา (University Brand Loyalty) หมายถึง นักศึกษาเมื่อมีโอกาสที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จะมีการพิจารณาสถาบันการศึกษาแห่งนี้เป็นที่แรก โดยที่นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการจากสถาบันการศึกษา รวมถึงมีการแนะนำในทางที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาสถาบันการศึกษา และช่วยสร้างความแข็งแกร่งในด้านการเงิน ซึ่งสร้างความได้เปรียบคู่แข่งระหว่างสถาบันการศึกษา

สรุปเนื้อหาในบทที่ 1

บทนี้ได้นำเสนอที่มาและความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเชื่อมโยงจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในระบบการศึกษา อันเนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันการศึกษา และระบบการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้สถาบันศึกษามีการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจากสภาวะที่เกิดขึ้น มีทำให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีจำนวนนักศึกษาลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปีที่ผ่านมา อีกทั้งเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการจากมหาวิทยาลัยรัฐมาเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาตัวแปรที่ช่วยสร้างความภักดีกับแบรนด์สถาบันการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปสู่การต่อยอดในการพัฒนา และแก้ไขระบบของสถาบันการศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการศึกษา ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการกลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับความสนใจในการเลือกเป็นสถานที่เรียน เมื่อทราบถึงที่มาและความสำคัญในบทที่ 1 แล้ว ถัดไปในบทที่ 2 เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 - 1.1 มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล (Autonomous University)
2. ตราสินค้า (Brand)
 - 2.1 แบนด์สถาบันการศึกษา
3. ความภักดี (Loyalty)
 - 3.1 ความภักดีในภาคธุรกิจ
 - 3.2 ความภักดีในภาคการศึกษา
4. รูปแบบความสัมพันธ์คุณภาพความภักดีของนักศึกษา (The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model) (RSQL) model
 - 4.1 ความไว้วางใจ (Trust)
 - 4.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)
 - 4.3 ความผูกพัน (Commitment)
 - 4.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 4.5 ภาพลักษณ์ (Image)
 - 4.6 การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
5. การพัฒนากรอบแนวคิด

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ดำเนินการเปิดมาแล้ว 50 ปี มีการเปิดคณะวิชาต่าง ๆ จนถึงปัจจุบันมี 35 คณะ โดยเปิดสอนสาขาวิชาการ จำนวน 326 สาขา เป็นการศึกษาระดับประกาศนียบัตรและบัณฑิตศึกษา 174 สาขา ปริญญาตรี (4-6 ปี) 152 สาขา(ประวัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ม.ป.ป.)

โดยในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีการจำแนกสาขาวิชาออกเป็น 3 สาขาวิชา ดังนี้

1. สาขาสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์

2. สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะแพทยศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะการแพทย์แผนไทย คณะเทคนิคการแพทย์ และคณะสัตวแพทยศาสตร์

3. สาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม และวิทยาลัยนานาชาติ

สำหรับการเปลี่ยนแปลงการบริหารสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และประธานคณะกรรมการร่างข้อบังคับฯ ในการดำเนินงานสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559 ในการเข้าสู่เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 21 กรกฎาคม 2559 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559) ซึ่งในย่อหน้าถัดไปจะเป็นการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล (Autonomous University)

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ถือเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นนิติบุคคลภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ การบริหาร และกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะสิ้นสุดที่ระดับสภามหาวิทยาลัย โดยมีการวินิจฉัยการตัดสินใจในด้านการบริหารและวิชาการระดับสูงแยกออกจากกัน ซึ่งเน้นการบริหารในรูปคณะบุคคลในแต่ละระดับ มีการแยกภารกิจอย่างชัดเจน มีระบบการเงินที่คล่องตัว ตรวจสอบได้ภายหลัง (Past Auditing) จากงบประมาณรูปเงินก้อน (Block Grant) และมีอำนาจปกครอง ดูแล บำรุงรักษา จัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยได้อย่างอิสระ โดยมีหลักการและความหมายดังนี้

หลักการกลางมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

รัฐบาลมีอำนาจและหน้าที่ในการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกิจการทั่วไปของมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาลหรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีหลักการกลางมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, ม.ป.ป.)

1) มีสถานภาพเป็นหน่วยงานของรัฐและเป็นนิติบุคคลที่ไม่เป็นส่วนราชการและไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการและได้รับการจัดสรรงบประมาณตามกฎหมายที่เพียงพอต่อการประกันคุณภาพการศึกษา

2) มีการดำเนินงานในการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริหารวิชาการ การทำนุบำรุง ศิลปะ และวัฒนธรรม ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและความต้องการของสังคม

3) มีความคล่องตัวของมหาวิทยาลัยตามข้อกำหนดระเบียบของสภามหาวิทยาลัยในการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ ภายใต้กรอบแห่งพระราชบัญญัติของมหาวิทยาลัย

4) สภามหาวิทยาลัยและผู้บริหารมหาวิทยาลัย จะต้องมาจากบุคคลภายนอกมากกว่าบุคคลภายใน โดยการบริหารมหาวิทยาลัยมีอธิการบดีเป็นผู้บริหารสูงสุด ในการกำกับดูแลของสภามหาวิทยาลัย การได้มาขององค์ประกอบสภามหาวิทยาลัยต้องเป็นกระบวนการที่โปร่งใส

5) มหาวิทยาลัยมีการบริหาร โดยใช้หลักบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) ในการออกข้อระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการจัดการทั่วไปในการดำเนินงาน

6) การบริหารงานบุคคล เมื่อเปลี่ยนสถานภาพไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ภายหลังจากกฎหมายเปลี่ยนสถานภาพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย และให้คงสิทธิการเป็นสมาชิก

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการและสิทธิประโยชน์ตามที่รัฐกำหนด ซึ่งการบริหารงานบุคลากรมีการยึดหลักการบริหารในระบบคุณธรรม (Merit System) และมีระบบการประเมินผลการทำงานของบุคลากรที่โปร่งใส

7) งบประมาณและทรัพย์สิน รัฐบาลจะจัดสรรเงินอุดหนุนทั่วไปให้แก่มหาวิทยาลัยเป็นจำนวนที่เพียงพอ เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล และการประกันคุณภาพการศึกษา โดยรายได้ของมหาวิทยาลัย กรณีที่รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย และมหาวิทยาลัยไม่สามารถหาเงินได้ รัฐบาลจะจัดสรรงบประมาณให้แก่มหาวิทยาลัยเท่าที่จำเป็น โดยรายได้ของมหาวิทยาลัยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลัง อีกทั้งมหาวิทยาลัยสามารถถือกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ได้ เช่น มีผู้อุทิศให้ หรือการซื้อด้วยเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยไม่ถือเป็นที่ราชพัสดุ และการจ่ายเงินต้องทำเป็นงบประมาณรายจ่ายประจำปีผ่านการอนุมัติของสภามหาวิทยาลัย มีกลไกที่ตรวจสอบได้

8) สภามหาวิทยาลัยมีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ระหว่างส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเอง และระหว่างสถาบันการศึกษา ชุมชน สถานประกอบการ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

9) การบริหารงานวิชาการให้เป็นไปตามหลักเสรีภาพทางวิชาการ โดยมีการดำเนินการให้เสรีเต็มที่สภามหาวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและมาตรฐานทางวิชาการที่รัฐกำหนด อีกทั้งมหาวิทยาลัยมีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการทำวิจัย เพื่อนำผลประโยชน์ไปพัฒนาสังคม ชุมชน และประเทศชาติ

10) การกำกับตรวจสอบต้องมีทั้งภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัย

1) การตรวจสอบภายใน ซึ่งควบคุมตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยจากประชาคมในมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วม 2) การตรวจสอบภายนอก จะได้รับการตรวจสอบในเรื่อง กลไกงบประมาณ นโยบายของรัฐบาล ระบบการรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา จากหน่วยงานราชการ

ความหมายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

มีการให้ความหมายของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล (Autonomous University) ดังนี้

วิจิตร (อ้างตามเกษมและคณะ, ม.ป.ป.). ได้กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนสถานภาพของมหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐนั้น มีเป้าหมายเพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถกำกับดูแลตนเองได้โดยอิสระมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Rhiddes (1992) ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยต้องมีความเป็นอิสระและเสรีภาพทางวิชาการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการ

บริหารจัดการ อีกทั้ง Altbach (2003) (อ้างในอัมเรศ, 2554). ได้กล่าวถึงระบบของมหาวิทยาลัยว่า ควรมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ โดยไม่มีหน่วยงานใดมาแทรกแซง จะช่วยให้สถาบันศึกษาเกิดเสรีทางวิชาการ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมาตรฐานให้กับมหาวิทยาลัย แต่จะอยู่ในกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการไม่เป็นส่วนราชการ และไม่ใช่วิสาหกิจ ซึ่งการที่มหาวิทยาลัยสามารถจัดระบบบุคลากรและการเงิน ได้นั้น จะถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (วิจิตร, ม.ป.ป.) สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วเมื่อ วันที่ 21 มิถุนายน 2559 ในการเข้าสู่เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 21 กรกฎาคม 2559 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559)

จากความหมายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐข้างต้น สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (Autonomous University) เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกำกับดูแลของรัฐบาล แต่มีความคล่องตัวในการบริหารและจัดการ ซึ่งสามารถกำกับดูแลตนเองได้โดยอิสระ รวมถึงมีเสรีภาพทางวิชาการ โดยไม่มีหน่วยงานใดมาแทรกแซง

ตราสินค้า (Brand)

Pickton & Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเหตุผลและอารมณ์ของสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (Schmidt & Ludlow, 2002) โดยรวมถึงชื่อ สัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการที่แสดงถึงลักษณะความแตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong & Kotler, 2007) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่าเป็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ เพื่อปกป้องถึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้าข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเหตุผลและอารมณ์ที่ทำให้เลือกหรือตัดสินใจซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ สามารถปกป้องสินค้าหรือบริการที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งได้

แบรนด์สถาบันการศึกษา

การที่แบรนด์สถาบันการศึกษาจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานด้านการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ (Chapleo, 2010) การสร้างแบรนด์สถาบันการศึกษาเป็นการสร้างความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ถือเป็น การวางตำแหน่ง

ของแบรนด์สถาบันการศึกษาในตลาดการแข่งขัน โดยมีการระบุความเป็นเลิศในคุณลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้ามาศึกษาที่ชัดเจน และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันการศึกษา (Stimpson, 2006) และการสร้างแบรนด์สถาบันการศึกษานั้น จะต้องสะท้อนถึงจุดแข็งของสถาบันการศึกษา เพื่อให้สามารถแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาที่มีจำนวนมากในยุคปัจจุบันได้ (Temple, 2006) นอกจากนี้แบรนด์สถาบันการศึกษาจะเพิ่มความแข็งแกร่งให้สถาบันการศึกษาแล้ว ยังทำให้ได้รับความสนใจจากนักศึกษา และถือเป็นการสรรหาบุคลากรให้กับสถาบันการศึกษาอีกด้วย (Harris, 2009)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยสรุปว่า เป็นลักษณะภาพรวมสถาบันการศึกษา ซึ่งรวมถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การบริหารการจัดการ มีการวางตำแหน่งของแบรนด์สถาบันการศึกษาในตลาดการแข่งขัน มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้ามาศึกษาที่ชัดเจน และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันการศึกษา สามารถสร้างความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ได้

ความภักดี (Loyalty)

Crosby, Evans, & Cowles (1990) ได้สรุปว่า ความภักดีระหว่างสินค้ากับบริการย่อมมีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า การบริการนั้นจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ ยอมต่างจากสินค้าที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่มีความมุ่งหวังเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือซื้อชุดตราสินค้าแบบเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์และการตลาดที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป (Oliver, 1999) โดยระดับการกลับซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ และมีการพิจารณาผู้ให้บริการรายนี้เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการ (Gremler & Brown, 1996) นอกจากการตั้งใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ จะเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อความภักดีแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากก็แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญของความภักดีเช่นกัน (Andreassen & Lindestad, 1997; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002) ซึ่งความภักดีเมื่อเกิดกับผู้บริโภคแล้วนั้น จะมีการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก (Sutikno, 2011) ซึ่งธุรกิจสามารถทำกำไร (Kabiraj & Shanmugan, 2011) และช่วยสร้างการแข่งขันที่ได้เปรียบในทางธุรกิจ เป็นตัวช่วยนำไปสู่ความยั่งยืนของระบบธุรกิจ (Iglesias et al, 2011) มีการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) และจะทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งในด้านของการเงิน (Kotler, 2003)

จากแนวคิดความภักดีข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ความภักดีคือการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกลุ่มเดิม โดยให้พิจารณาผู้ให้บริการรายนี้ เมื่อมีความต้องการในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะ

ทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ รวมถึงมีการสื่อสารแบบปากต่อปากก็มีความสำคัญต่อความภักดีเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อธุรกิจ จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ และมีความแข็งแกร่งในด้านของการเงิน

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษา คือ นักศึกษาเมื่อมีโอกาสที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จะมีการพิจารณาสถาบันการศึกษาแห่งนี้เป็นที่แรก โดยที่นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการจากสถาบันการศึกษา รวมถึงมีการแนะนำในทางที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาสถาบันการศึกษา และช่วยสร้างความแข็งแกร่งในด้านการเงิน ซึ่งสร้างความได้เปรียบคู่แข่งระหว่างสถาบันการศึกษา

ได้มีนักวิจัยหลายท่าน ได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักและการวัดความภักดีมากมาย ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

Jacoby & Chestnut (1978) สรุปว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral) เป็นพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำ และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของทางจิตวิทยา ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็น การพูดถึงองค์กรในทางที่ดี และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำในอนาคต มีความผูกพันในตัวตนและบริบท อีกทั้งทำให้เกิดการแนะนำต่อผู้อื่นในการซื้อหรือใช้บริการนั้น

ความภักดี ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยดังนี้ (Oliver, 1999)

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อีกทั้งมีความเข้าใจในลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและจะแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า

3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า

Dick & Basu (1994) ได้สรุปว่า ความภักดีของลูกค้าถูกมองว่าเป็นความแข็งแกร่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อซ้ำของแต่ละบุคคล โดยจะอธิบายจาก การรับรู้ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นผลกระทบและสาเหตุของความภักดี นอกจากนั้นยังแบ่งประเภทของความภักดีออกเป็น 4 ประเภท

1) True loyalty คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2) Latent loyalty คือ ความภักดีแอบแฝง ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ

3) Spurious loyalty คือ ความภักดีเทียม ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่ำกับสินค้าหรือบริการ แต่จะมีการซื้อซ้ำสูง

4) No loyalty คือ ไม่มีทัศนคติ และการซื้อซ้ำ ซึ่งปราศจากความภักดี สำหรับธุรกิจบริการ การวัดความภักดีของผู้บริโภคนั้น หลัก ๆ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งมาตรวัด Behavioral intentions battery ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml et al. 1996 (as cited in Bloomer, Ruyter & Wetzels, 1999) การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intentions) สามารถนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. การบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ดีกับผู้ให้บริการ พร้อมกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและอยากที่จะใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ จะเป็นตัวเลือกแรก ในการบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนนิสัยเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นโดยไม่มีปัญหา แม้ว่าผู้ให้บริการจะขึ้นราคา ถ้าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนกับผู้ให้บริการเมื่อพบปัญหา หรืออาจบอกต่อคนอื่นส่งเรื่อง เพื่อกระจายข่าว ถือเป็น การวัดถึง การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ Pong & Yee (2001) ที่มีการประเมินวัดความภักดีด้านบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ เช่นกัน ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. การพูดปากต่อปาก เป็นการพูดบอกต่อและแนะนำ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ช่วงเวลาที่รับบริการ เป็นการวัดช่วงระยะเวลาความต่อเนื่องในการรับบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีที่จะสะท้อนออกมา

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคา ไม่ว่าจะมีการเพิ่มราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็จะยังคงใช้บริการต่อไป นั้นแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มราคาไม่มีผลต่อการรับบริการ

5. การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือบริการเดิม

6. ความชอบ ผู้บริโภคจะแสดงความภักดีออกมาอย่างเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคเองมีความชอบสินค้าหรือบริการนั้น

7. การลดตัวเลือก เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะลดการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง

8. การเป็นความคิดแรกในใจ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีสูง สินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นความคิดแรกเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสรุปได้ว่า ความภักดีไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะต้องมีการพิจารณาความภักดี 2 มิติหลัก คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral) และ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude)

ความภักดีในภาคธุรกิจ

ความภักดีถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด (Akarapanich, 2006) เนื่องจากคู่แข่งในทางธุรกิจมีจำนวนมาก ต่างใช้กลยุทธ์เพื่อที่จะนำเสนอสินค้า หากองค์กรมีการวางแผนทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากเท่าไร จะช่วยลดโอกาสการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ลดลง จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีในภาคธุรกิจพบว่า Relationship Quality เป็นตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในหลายธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความภักดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ จากการศึกษาของ Rahmani-Nejad, Firoozbakht & Taghipoor (2014) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมบริการธนาคาร โดยใช้ตัวแปร Relationship Quality มาเป็นตัวแปรทดสอบความภักดี พบว่า ตัวแปร Relationship Quality มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร สำหรับ Auruskeviciene, Salciuviene & Skudiene (2010) ได้ศึกษา รูปแบบการให้บริการด้านไอที พบว่า Relationship Quality คือ ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้การบริการ สามารถสร้างคุณภาพการทำงานและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในตลาดบริการด้านไอทีได้ อีกทั้งการศึกษา Doma, (2013) ได้ศึกษาการให้บริการจัดส่งของในประเทศอียิปต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายความภักดีของลูกค้า พบว่า Relationship Quality คือ ตัวแปรที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการจัดการภายในบริษัท ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจการขนส่งสินค้าและอุตสาหกรรมบริการการจัดส่งในประเทศออสเตรเลียของ Rauyruen, Miller & Barrett (2007) พบว่า Relationship Quality เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน และ Huang, (2003) ศึกษาธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์เครื่องดื่ม เพื่อ

ค้นหาแนวทางในการจัดการผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับประเด็นความสัมพันธ์ทางการตลาดมาทดสอบความภักดี พบว่า Relationship Quality เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้นสรุปได้ว่า ในภาคธุรกิจ Relationship Quality มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการทดสอบ เพราะสามารถอธิบายหรือทำนายความภักดีที่เกิดขึ้นจากลูกค้าได้

ความภักดีของนักศึกษา

สำหรับความภักดีของนักศึกษา ย่อมมีความแตกต่างกับสินค้าและใช้บริการ ซึ่งนักศึกษาจะมีการใช้บริการเพียงไม่กี่ครั้ง จากการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น นักวิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษา โดยอาศัยพื้นฐานจากความภักดีในสินค้าและบริการมาประยุกต์ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาข้อกำหนดในการสร้างความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบัน ในการทบทวนวรรณกรรมความภักดีของนักศึกษา หลายประเทศได้มีการพัฒนารูปแบบความภักดีของนักศึกษา จากการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในรูปแบบความภักดีของนักศึกษาที่เป็นต้นแบบของหลาย ๆ งานวิจัย คือของ Hennig-Thurau et al. (2001) ที่มีการอธิบายโดย The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RQSL) model มาเป็น โมเดลพื้นฐานที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษาในบริบทการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมแนวคิดความสัมพันธ์ของการตลาดและการให้บริการด้านการศึกษา เพื่ออธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความภักดีของนักศึกษา ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความผูกพันทางอารมณ์ จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความผูกพันทางอารมณ์มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษากับสถาบันการศึกษา และพบว่าความไว้วางใจไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษากับสถาบันการศึกษา เป็นเพียงผลกระทบทางอ้อมเท่านั้น

จากรูปแบบของโมเดลมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจในตัวโมเดล The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RQSL) model และใช้เป็นพื้นฐานในการทดสอบความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา Marques (2008) ได้ศึกษาการตรวจสอบโมเดลความภักดีของนักศึกษานบนพื้นฐานคุณภาพความสัมพันธ์ (RQSL) model โดยใช้รูปแบบของ Hennig-Thurau et al. (2001) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพและความผูกพันมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักศึกษา โดยความผูกพันนั้นมีความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Perin et al. (2012) ที่ได้ศึกษารูปแบบตัวกำหนดเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มี

วัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบตัวกำหนดเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษาในบริบทของประเทศบราซิล พบว่า ความผูกพันของนักศึกษามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา และความไว้วางใจของนักศึกษายังส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันยังส่งผลและมีอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้คุณภาพบริการอีกด้วย อีกทั้ง Latif & Bahroom (2014) ได้ทำการวิจัยคุณภาพความสัมพันธ์บนพื้นฐานความภักดีของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีนักศึกษา

ในขณะที่ Bergamo et al (2012) ได้ศึกษาความภักดีของนักศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์สถาบันการศึกษาในระดับสูง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยพิจารณาตัวแปรจาก (RQSL) model และได้เพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษาเข้าไปในโมเดลเพื่อที่จะทดสอบตัวแปร จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษา โดยเรียงจากอิทธิพลที่มากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยการศึกษาของ Dib & Alnazer (2013) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งให้เห็นว่าความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา และการศึกษาของ Thomas (2011) ที่ศึกษาสิ่งที่ผลักดันความภักดีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย: ในประเทศอินเดีย พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีของนักศึกษา และพบอีกว่าชื่อเสียงของสถาบันมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งมีผลเช่นเดียว การศึกษาของ Kunanusorn & Puttawong (2015) ที่ได้ศึกษาผลกระทบความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวคั่นกลางที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ภาวลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Carvalho & Mota (2010) ที่ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจที่สร้างการรับรู้คุณค่าและความภักดีของนักเรียน พบว่า ความไว้วางใจกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนเช่นกัน ส่วนงานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้ง 3 ตัว ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Rojas-Mendez et al. (2009) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของนักศึกษาไม่ได้ส่งผลโดยตรงความภักดีของนักศึกษา แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจและความผูกพัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความผูกพันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของนักศึกษา การศึกษาของ Goolamally & Latif (2014)

ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบ พบว่า ความภักดีของนักเรียน ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการจะมีผลกระทบต่อความภักดี โดยต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ดวงพรและคณะ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เพื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ของโปรแกรม LISREL และ โปรแกรม PLS พบว่า ทั้ง 2 โปรแกรมมีการวิเคราะห์แสดงผลสุดท้ายที่เหมือนกัน และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์รูปแบบเช่นเดียวกัน พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจของนักศึกษา และการรับรู้คุณค่าจากมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของนักศึกษา ยกเว้นความไว้วางใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ในขณะที่ ดวงพรและมาริช (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและตัวแปรที่มาก่อนการเกิดแรงขับเคลื่อนความภักดีของนักศึกษาสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ภาคเหนือตอนบน เพื่อตรวจสอบโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และอธิบายอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มาก่อนที่เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงตัวเดียวที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษา โดยมีการรับรู้คุณค่าจากมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความไว้วางใจเป็นตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม ต่อเนื่องไปยังความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

สมฤทัยและคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา: บริบทสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษา ส่งผลและมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบัน แต่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันการศึกษา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Helgesen & Nasset (2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และตัวแปรที่มาก่อนการเกิดความภักดี ในมหาวิทยาลัยที่นอร์เวย์ พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความภักดีของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ Alves & Raposo (2007) ได้ศึกษาแนวคิดของความพึงพอใจของนักเรียนในระดับอุดมศึกษา พบว่า ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีเช่นกัน ในขณะที่ Usman & Mokhtar (2016) ศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจ กับความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไนจีเรีย พบว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจ มีผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีระดับอย่างนัย 0.01 เป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายที่มีค่าสูงสุด และพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษา

อย่างมีระดับอย่างนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งน้อยกว่าคุณภาพบริการและความพึงพอใจของนักศึกษา สำหรับการศึกษารายของ Mohamad & Awang (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และการรักษาความภักดีของนักเรียนในระบบการศึกษาของมาเลเซีย พบว่า คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษา ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักเรียนอย่างมีระดับนัยสำคัญ และการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ มีอิทธิพล โดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารายของ Purgailis & Zaksa (2012) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา สำหรับภาพลักษณ์นั้น มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดี

ดังนั้นสรุปได้ว่า ในภาคการศึกษา The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RQSL) model เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ จึงใช้เป็นพื้นฐานในการทดสอบความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่สามารถอธิบายและทำนายความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่างนักศึกษากับสถาบันการศึกษาได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารของสถาบันการศึกษา จากมหาวิทยาลัยของรัฐสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และการแข่งขันในระบบการศึกษาที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้น (RSQL) model จึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา โดยใช้ (RSQL) model ร่วมกับการกำหนดปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรมพบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าจากสถาบันการศึกษา

รูปแบบความสัมพันธ์คุณภาพความภักดีของนักศึกษา The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RSQL) model

(RSQL) model ได้ถูกพัฒนาและดัดแปลงจาก 2 โมเดล 1. โมเดลของ Tinto (1975, 1993) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับความภักดีของนักเรียนกับองค์ประกอบหลัก 2. โมเดลแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นโดย Hennig-Thurau & Klee (1997) เพื่อพัฒนาข้อจำกัดของแต่ละโมเดลในการอธิบายความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันการศึกษา โดยรูปแบบ RQSL จะนำเสนอความภักดีของนักศึกษาในการที่สถาบันการศึกษาเข้ามามีบทบาทและเป็นกำหนดในการสร้างความภักดี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความภักดีของนักศึกษากับสถาบันการศึกษา นอกจากนี้รูปแบบ RQSL จะอธิบายทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ถึงแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับงานวิจัยทางการศึกษา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้

ในรูปแบบ RQSL ความภักดีของนักศึกษาจะถูกกำหนดโดยตรงจาก 3 ตัวแปรในโครงสร้าง คือ (1) ความไว้วางใจที่มีต่อสถาบันการศึกษา (2) คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และ (3) ความผูกพันที่มีต่อสถาบันการศึกษา (Hennig-Thurau et al. 2001)

ความไว้วางใจ (Trust)

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและองค์กร โดยเชื่อว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งการวัดการรับรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น จะเน้นไปยังตัวองค์กรและบุคคลผู้ให้บริการในเรื่องของความจริงใจซื่อสัตย์ พร้อมจะประเมินประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh et al, 2002) และความไว้วางใจถือปัจจัยความสำคัญต่อการสร้างความภักดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Ndubisi, 2007) ซึ่งใกล้เคียงกับ Bourdeau & Cronin (2005) ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญสามารถสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์จริงใจ ประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงรูปแบบการให้บริการได้ตรงความต้องการ โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความภักดีเช่นกัน ความไว้วางใจจึงถูกให้ความสำคัญกับองค์กร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับองค์กรในการประสบความสำเร็จ (Berry, 1995)

จากแนวคิดความไว้วางใจข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ที่มีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ต่อกัน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการ และสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดี ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวให้องค์กรประสบความสำเร็จ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของความไว้วางใจต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คือ ตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและสถาบันการศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการของสถาบันการศึกษา ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษารวมถึงความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักศึกษา ซึ่งจะทำให้สถาบันการศึกษาประสบความสำเร็จระยะยาว

คุณภาพการบริการ (Service quality)

Jiang & Wang (2006) ซึ่งให้เห็นว่าการประเมินไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของการบริการ แต่ค่อนข้างขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือทรงความจำของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการจึงวัดในแง่ของความสุขของลูกค้าที่พวกเขาได้รับจากการบริการ ซึ่งบทบาทการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นโดยมีความพึงพอใจเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้บริการ ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละบุคคลก็จะระดับความประทับใจที่ต่างกัน และจะเป็นผลการประเมินในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น (สมวงศ์, 2550) โดย Agus, Barker & Kandampully (2007) ที่ได้ยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เชื่อมโยงกัน และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าสามารถบริหารจัดการได้ โดยมีการบริหารที่ดีผ่านตัวพนักงานอย่างถูกต้อง (Yoo & Park, 2007) อีกทั้งการมีภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและองค์กรมากเท่าไร ซึ่งแสดงให้เห็นคุณภาพการบริการที่ดี (พิมล, 2550)

จากแนวคิดคุณภาพบริการข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในด้านการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งรูปแบบการบริการที่ดีนั้น คุณภาพบริการจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ รวมถึงการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ จะแสดงให้เห็นถึงการมีคุณภาพบริการที่ดีด้วยตามไปด้วย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา คือ ประสิทธิภาพในการให้บริการของสถาบันการศึกษา ซึ่งคุณภาพบริการที่ดีของสถาบันการศึกษา จะตอบสนองความต้องการสอดคล้องกับความคาดหวังที่สามารถสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาได้ รวมถึงเป็นการแสดงภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาในทางที่ดี

ความผูกพัน (Commitment)

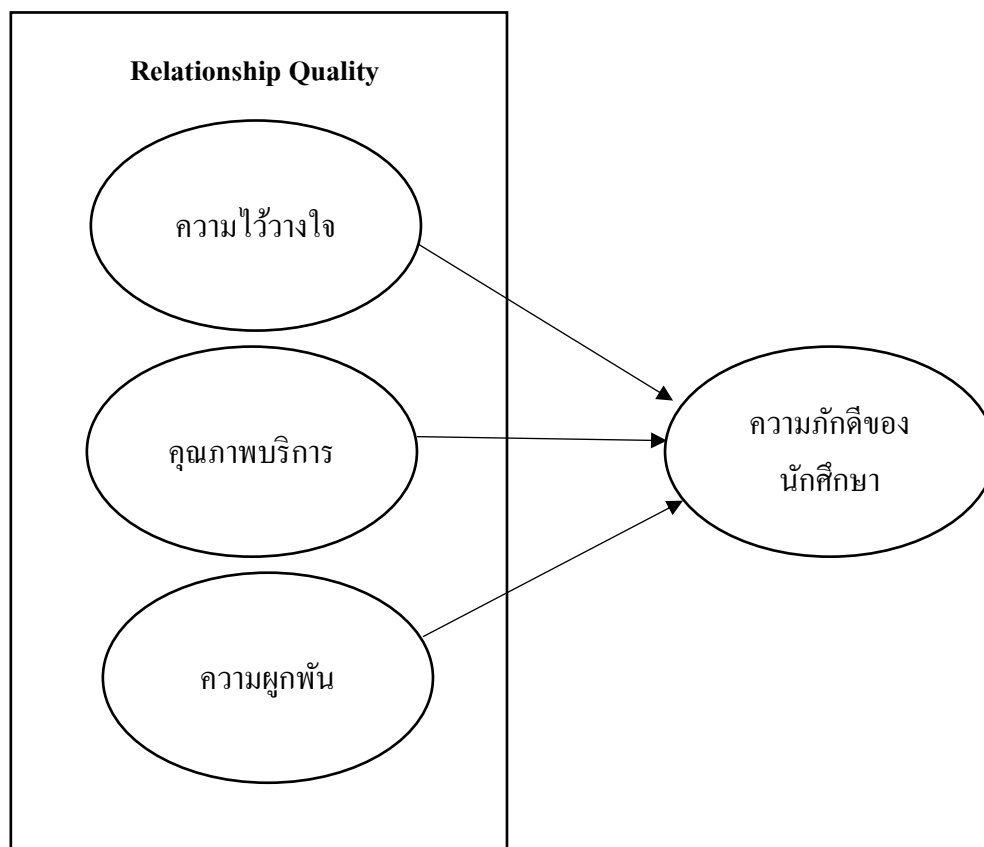
Suh & Han (2003) ความผูกพัน คือ ความปรารถนาในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยผู้บริโภคยินดีที่จะปรับปรุงและรักษาความผูกพัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นและพอใจในความผูกพันนั้น จะมีการอธิบายรวมถึงความผูกพันด้านอารมณ์ที่แสดงออกต่อผู้ให้บริการ (Huang, 2001) ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีความผูกพันในแบรนด์สูงจะมีส่วนร่วมในด้านอารมณ์ผูกพันที่ดีสำหรับแบรนด์ (Keh, Pang, & Peng, 2007) ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบจากคุณลักษณะของแบรนด์ เช่น ตราสินค้าแบรนด์ ความไว้วางใจแบรนด์ และสิ่งที่มีรวมอยู่ภายในแบรนด์ (Gilliland & Bello, 2002) สำหรับลูกค้าที่แสดงความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท

ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ จะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความภักดี (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003)

จากแนวคิดความผูกพันข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ความผูกพันเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีการอธิบายเกี่ยวกับความผูกพันด้านอารมณ์ที่แสดงออกต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะการสร้างความเชื่อมั่น ช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความภาคภูมิใจกับองค์กรได้ โดยความผูกพันจะแสดงถึงผลกระทบที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และยังส่งผลถึงความภักดีอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับนักศึกษาที่แสดงออกมา ซึ่งนักศึกษาจะมีความเชื่อมั่นสถาบันการศึกษา และช่วยในการพัฒนาเพื่อที่จะรักษาสัมพันธ์อันดี รวมถึงมีความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา โดยความผูกพันต่อสถาบันการศึกษานักศึกษาจะนำไปสู่ความภักดี ซึ่งเป็นผลดีต่อสถาบันการศึกษา

The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model



ภาพที่ 1

ที่มา Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักศึกษา นอกจากตัวแปรจาก The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model ซึ่งตัวแปรประกอบไปด้วย ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าจากสถาบันการศึกษา

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร และถือเป็นพื้นฐานประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Munusamy & Chelliah, 2011) เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอด องค์กรจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดี ที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ (Fecikova, 2004) ซึ่งการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ (Hansemark & Albinsson, 2004; Mittal et al, 2001) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้ว่าเป็นระดับความรู้สึกเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพ หรือผลลัพธ์ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความคาดหวัง หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความผิดหวัง ในทางกลับกัน หากประสิทธิภาพเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ (Kotler & Susanto, 2000) นอกจากนี้ Torres & Tribo (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกโดยตรงต่อแบรนด์ของบริษัท รวมถึงการศึกษาของ Nam, Ekinici, & Whyatt (2011) แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรกลางที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าและความภักดีลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นนั้น องค์กรและพนักงานต้องมีพื้นฐานประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันและอยู่รอด ฉะนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับความคาดหวังและรับรู้จริงที่เป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจ กล่าวได้ว่าถ้าลูกค้ารู้สึกค่าผลลัพธ์ที่ได้ มีประสิทธิภาพเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของความพึงพอใจของนักศึกษา คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา โดยจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังและรับรู้จริงที่เป็นผลลัพธ์จากสถาบันการศึกษา ซึ่งความพึงพอใจของนักศึกษาจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะรับการศึกษาหรือความภักดีต่อสถาบันนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ (Image)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวม ที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทัศนคติและการกระทำที่มีผลมาจากภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลลดา (2555) ที่สรุปว่า เป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินค่าที่เกิดจากการเรียน การรู้จัก ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัวมารวมกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ และมีความเชื่อมโยงกับงานวิจัย ของ Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh (2015) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมายและมีตัวตนที่ไม่มีตัวตนที่เชื่อมโยงกันด้วยความคิดมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียง เป็นผลรวมของความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่มีต่อบริษัท จากการมีปฏิสัมพันธ์ความหลากหลายและประสบการณ์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นเพื่อการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อหรือทัศนคติของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะอยู่ในเอกลักษณ์ขององค์กร และเอกลักษณ์นั้นจะถูกประเมินจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน (Dalton & Croft, 2003) ทำให้ผลของข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป จะมีอำนาจในท้องถิ่นและชุมชนต่อการสร้างภาพลักษณ์ ในเวลาเดียวกันจะถูกสร้างขึ้น โดยความพึงพอใจจากบุคคลภายนอกองค์กร ที่มีต่อประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากระบวนการของภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง (Lacob, 2015) เมื่อลูกค้าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์และชื่อเสียง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมซักจงสำหรับลูกค้าที่มีความเต็มใจที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงการมีระดับราคาและคุณภาพที่ดี จะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของบริษัทเช่นกัน (ÇEK, 2016)

จากแนวคิดภาพลักษณ์ข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จะเกิดจากความคิด ความเชื่อ โดยมีทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้ได้เสียและมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากนักศึกษา โดยความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นเป็นกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อสถาบันการศึกษา

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

Williams & Soutar (2009) และ Boksberger & Melsen (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การวัดมูลค่าหรือการกำหนดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทางอารมณ์ ทางสังคม ค่าของเงิน รวมไปถึงความแปลกใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ (Chen & Chen, 2010) และการรับรู้คุณค่าผู้บริโภคเชื่อกันว่าเป็นผลประโยชน์ ที่เกี่ยวข้องกับราคาและสิ่งที่คุณบริโภคได้รับ ซึ่งใกล้เคียงกับ สมฤทัยและคณะ (2557) ที่ได้สรุปว่า การรับรู้คุณค่าสามารถวัดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับตัวเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งอาจรวมถึงการยอมรับหรือความเห็นจากบุคคลรอบข้างว่าเป็นตัดสินใจที่ถูกหรือประสบความสำเร็จจากคุณค่าที่ได้รับ และจากการศึกษา Schiffman & Kanuk (2004) สรุปว่า การให้คุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งนั้น ถือเป็นการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย McDougall & Levesque (2000) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นกัน

จากแนวคิดการรับรู้คุณค่าข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า เป็นตัววัดมูลค่าหรือตัวกำหนด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากอรรถประโยชน์กับสิ่งที่ได้รับและราคาที่เสียไป ซึ่งอาจรวมถึงความคิดเห็นและการยอมรับจากบุคคลรอบข้างว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกหรือประสบความสำเร็จจากคุณค่าที่ได้รับ อีกทั้งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จะถือเป็นการรักษาความพึงพอใจให้คงอยู่ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าแบรนต์ สถาบันการศึกษา คือ อรรถประโยชน์กับสิ่งที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาเปรียบเทียบหรือประเมินกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปให้กับสถาบันการศึกษาของนักศึกษา ซึ่งอาจรวมถึงความคิดเห็นและการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เกี่ยวกับความสำเร็จที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา

ทั้งนี้ผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา โดยใช้ The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RSQL) model เป็นรูปแบบของตัวแปรที่มีความสำคัญในการทดสอบความภักดีของนักศึกษา (Marques, 2008; Bergamo et al, 2012; Perin et al, 2012; Latif & Bahroom, 2014) อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และการรับรู้คุณค่าจากมหาวิทยาลัย (Alves & Raposo, 2007; Helgesen & Nettet, 2007; Mohamad & Awang, 2009; Rojas-Mendez et al, 2009; Thomas, 2011; Purgailis & Zaksa, 2012; Dib & Alnazer, 2013; Goolamally & Latif, 2014; Usman & Mokhtar, 2016) และการศึกษาในประเทศ (ดวงพรและคณะ 2556; ดวงพรและมาริช, 2556; สมฤทัยและคณะ, 2557;

Kunanusorn & Puttawong, 2015) เพื่อทราบถึงผลกระทบต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา ดังนี้

มีนักวิจัยหลายท่านได้ใช้รูปแบบ (RQSL) model ของ Hennig-Thurau et al. (2001) เพื่อทดสอบความภาคภูมิใจของนักศึกษา ซึ่งมีนักวิจัยที่ใช้รูปแบบโมเดลนี้ในการทดสอบ ได้แก่ (1) Marques (2008) ได้ศึกษาการตรวจสอบโมเดลความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ความสัมพันธ์ (RQSL) model (2) Perin et al. (2012) ได้ศึกษารูปแบบตัวกำหนดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา และ (3) Latif & Bahroom (2014) ได้ทำการวิจัยคุณภาพความสัมพันธ์บนพื้นฐานความภาคภูมิใจของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ซึ่งปัจจัยรูปแบบ (RQSL) model ที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย (1) ความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษา (2) การรับรู้คุณภาพ (3) ความผูกพัน/ความผูกพันอารมณ์ แต่สำหรับ Bergamo et al. (2012) ได้ศึกษาความภาคภูมิใจของนักศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์: โดยการวิเคราะห์สถาบันการศึกษาในระดับสูง ได้เพิ่มปัจจัยความพึงพอใจของนักศึกษาเข้ามาในโมเดล (RQSL) model อีกหนึ่งตัว

นอกจากนี้ Alves & Raposo (2007) ได้ศึกษาแนวคิดของความพึงพอใจของนักเรียนในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีปัจจัยในการศึกษาประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (3) คุณค่าที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา (4) ความคาดหวัง (5) ปากต่อปาก และในปีเดียวกัน Helgesen & Nasset (2007) ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และตัวแปรที่มากก่อนการเกิดความภาคภูมิใจ ในมหาวิทยาลัยที่นอร์เวย์ ได้กำหนดตัวแปรดังนี้ (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (2) ความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษา (3) การรับรู้คุณภาพ

Mohamad & Awang, (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และการรักษาความภาคภูมิใจของนักเรียนในระบบการศึกษาของมาเลเซีย Purgailis & Zaksa (2012) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภาคภูมิใจนักศึกษาสถาบันการศึกษาระดับสูง และ Usman & Mokhtar (2016) ที่ศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความพึงพอใจ กับความภาคภูมิใจของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไนจีเรีย ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 ฉบับ มีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่เหมือนกัน ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (3) การรับรู้คุณภาพ

Rojas-Mendez et al. (2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา และ Goolamally & Latif (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัวกำหนดความภาคภูมิใจของการศึกษานอกระบบ ซึ่งนักวิจัยทั้ง 2 ท่าน มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบความภาคภูมิใจที่เหมือนกัน ดังนี้ (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (2) ความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษา (3) การรับรู้คุณภาพ (4) ความผูกพัน/ความผูกพันอารมณ์

นอกจากนี้ Thomas (2011) ได้ศึกษาสิ่งที่ผลักดันความภาคภูมิใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย: ในประเทศอินเดีย โดยกำหนดตัวแปรดังนี้ (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา

(2) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สำหรับ Dib & Alnazer (2013) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา (1) ความพึงพอใจ (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (3) การรับรู้คุณค่าจากสถาบันการศึกษา (4) คุณภาพบริการของสถาบันการศึกษา (5) พฤติกรรมการร้องเรียน ส่วนการศึกษาของ Carvalho & Mota (2010) ที่ศึกษาบทบาทความไว้วางใจที่สร้างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของนักเรียน กำหนดตัวแปรในการทดสอบ (1) การรับรู้คุณค่า (2) ความไว้วางใจ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษาในประเทศไทย พงงานวิจัยของ ดวงพรและคณะ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย และงานวิจัยของ ดวงพรและมาริช (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและตัวแปรที่มาก่อนการเกิดแรงขับเคลื่อนความภักดีของนักศึกษาสถาบัน รวมถึงงานวิจัยของ Kunanusorn & Puttawong (2015) ได้ศึกษาผลกระทบความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวกั้นกลางที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาระดับสูง ซึ่งมีการกำหนดตัวแปรที่เหมือนกัน ได้แก่ (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (3) ความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษา (4) การรับรู้คุณค่าจากสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ สมฤทัยและคณะ (2557) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา บริบทสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (3) การรับรู้คุณค่าจากสถาบันการศึกษา และ (4) การรับรู้คุณภาพ

จากแนวคิดและงานวิจัยของผู้วิจัยหลายท่าน สามารถสรุปปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา แสดงตารางที่ 2

ตาราง 2

แสดงการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักศึกษา

ปัจจัย	Alves& Raposo (2007)	Helgesen & Nesset (2007)	Marques (2008)	Mohamad & Awang (2009)	Rojas-Mendez et al (2009)	Carvalho & Mota (2010)	Thomas (2011)	Bergamo et al. (2012)	Perin et al. (2012)	Purgailis & Zaksa (2012)	Dib & Alnazer (2013)	Goolamally & Latif (2014)	Latif & Bahroom (2014).	Kunanusom & Puttawong (2015)	Usman & Mokhtar (2016)	ดวงพร และ คณะ (2556)	ดวงพร และ มาริษ (2556)	สม ฤทัย และ คณะ (2557)	ผู้วิจัย
ความพึงพอใจของนักศึกษา	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	+✓	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา	✓			✓						✓	✓			✓	✓	✓+	✓	✓	✓
ความไว้วางใจต่อที่มีสถาบันการศึกษา		✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓-	✓		✓
การรับรู้คุณค่าสถาบันการศึกษา	✓					✓					✓			✓		+✓	✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพ คุณภาพ บริการ		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓
ชื่อเสียง ของ สถาบันการ ศึกษา							✓												
ความ ผูกพัน/ ความผูก ด้าน อารมณ์ต่อ สถาบันการ ศึกษา			✓		✓			✓	✓			✓	✓						✓
ความ คาดหวัง	✓																		
ปากต่อปาก	✓																		
พฤติกรรม ร้องเรียน											✓								

การพัฒนาสมมติฐาน

ความไว้วางใจ

Perin et al. (2012) และ Latif & Bahroom (2014) ได้สรุปว่าความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ Carvalho & Mota (2010) และ Goolamally & Latif (2014) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบ พบว่าความภักดีของนักเรียนได้รับผลอย่างมากจากความไว้วางใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดวงพร และคณะ (2556) พบว่า ความไว้วางใจต่อสถาบันการศึกษาของนักศึกษา เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ Rojas-Mendez et al. (2009) พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยเป็นเพียงตัวแปรคั่นกลาง และการศึกษาของ Hennig-Thurau et al. (2001) พบว่า ความไว้วางใจไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษา เป็นเพียงผลกระทบทางอ้อมเท่านั้น ถึงแม้ว่ามีการวิจัยบางท่านอธิบายถึงตัวแปรคั่นกลาง แต่ก็มีบางงานวิจัยที่ศึกษาบริบทของสถาบันการศึกษา ที่ทดสอบความสัมพันธ์โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า

H1: ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในสถาบันอุดมศึกษา Usman & Mokhtar (2016) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าทำนายสูงสุดในความภักดีของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ Latif & Bahroom (2014) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีนักศึกษาเช่นกัน ในขณะที่การศึกษาของ Goolamally & Latif (2014) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบ ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพบริการจะมีผลกระทบต่อความภักดี โดยต้องผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และ Purgailis & Zaksa (2012) พบว่า คุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษา ในทางกลับกันการศึกษา Mohamad & Awang (2009) พบว่า คุณภาพบริการไม่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ Rojas-Mendez et al. (2009) ที่ศึกษาความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในลาตินอเมริกา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษาเช่นกัน ถึงแม้ว่ามีการวิจัยบางท่านอธิบายถึงตัวแปรคั่นกลาง แต่ก็มี

มีบางงานวิจัยที่ศึกษาบริบทของสถาบันศึกษา ที่ทดสอบความความสัมพันธ์โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า

H2: คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

ความผูกพัน

Rojas-Mendez et al. (2009) ได้สรุปว่า ความผูกพันมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Goolamally & Latif (2014) และ Marques (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของนักศึกษาได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความผูกพันทางอารมณ์ อีกทั้งการศึกษาของ Latif & Bahroom (2014) และ Perin et al. (2012) พบว่า ความผูกพันของนักศึกษามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า

H3: ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

ความพึงพอใจ

การศึกษาของสมฤทัยและคณะ(2557) พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษา มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันการศึกษา เช่นเดียวกับดวงพรและคณะ (2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษา มีแนวโน้มมีอิทธิพลเชิงบวก และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลงานของนักวิจัยหลายท่าน (Alves & Raposo, 2007; Helgesen & Nasset, 2007; Thomas, 2011; Dib & Alnazer, 2013; Goolamally & Latif, 2014; Kuanusorn & Puttawong, 2015, Usman & Mokhtar, 2016) พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษาเช่นกัน สำหรับดวงพรและมาริช (2556) สรุปว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงตัวเดียวที่ส่งอิทธิพลทางตรงที่มีค่าสูงสุดต่อความภักดีของนักศึกษา แต่ยังมีงานวิจัยที่พบผลสรุปแตกต่างออกไป โดยจากการศึกษา ของ Rojas-Mendez et al., (2009) พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาไม่ได้ส่งผลโดยตรงความภักดีของนักศึกษา แต่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจและความผูกพัน ถึงแม้ว่ามีนักวิจัยบางท่านอธิบายถึงตัวแปรคั่นกลาง แต่ก็มีบางงานวิจัยที่ศึกษาบริบทของสถาบันศึกษา ที่ทดสอบความความสัมพันธ์โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า

H4: ความพึงพอใจของนักศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

ภาพลักษณ์

Helgesen & Nasset (2007) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีผลโดยตรงต่อความภักดีของศึกษา และจากการศึกษาของ Mohamad & Awang (2009) ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ Usman & Mokhtar (2016) ที่ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ ต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันศึกษา ในประเทศไนจีเรีย พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีของนักเรียนเช่นเดียวกับเช่นเดียวกับ Purgailis & Zaksa (2012) และดวงพรและคณะ (2556) พบว่า ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความภักดีของนักเรียน อีกทั้ง Alves & Raposo (2007) ที่ได้ศึกษาแนวคิดของความพึงพอใจของนักเรียนในระดับอุดมศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความขัดแย้งกับการศึกษาของสมฤทัยและคณะ (2557) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน ไม่ส่งผลและไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบัน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานที่ 5 ได้ว่า

H5: ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

การรับรู้คุณค่า

จากการศึกษาของ ดวงพรและคณะ (2556) พบว่า การรับรู้คุณค่าจากมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงบวกกับอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับการศึกษา Carvalho & Mota (2010) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนเช่นกัน รวมถึงงานวิจัยของ Kunanusorn & Puttawong (2015) ได้ศึกษาผลกระทบความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวคั่นกลางที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาระดับสูง พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่มาก่อน โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ จะส่งผลมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพรและมาริช (2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการรับรู้คุณค่าจากมหาวิทยาลัย กับความภักดีของนักศึกษาที่มีส่งผลอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม ต่อเนื่องไปยังความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ถึงแม้ว่ามีนักวิจัยบางท่านอธิบายถึงตัวแปรคั่นกลาง แต่ก็มีบางงานวิจัยที่ศึกษาบริบทของสถาบัน

ศึกษา ที่ทดสอบความความสัมพันธ์โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานที่ 6 ได้ว่า

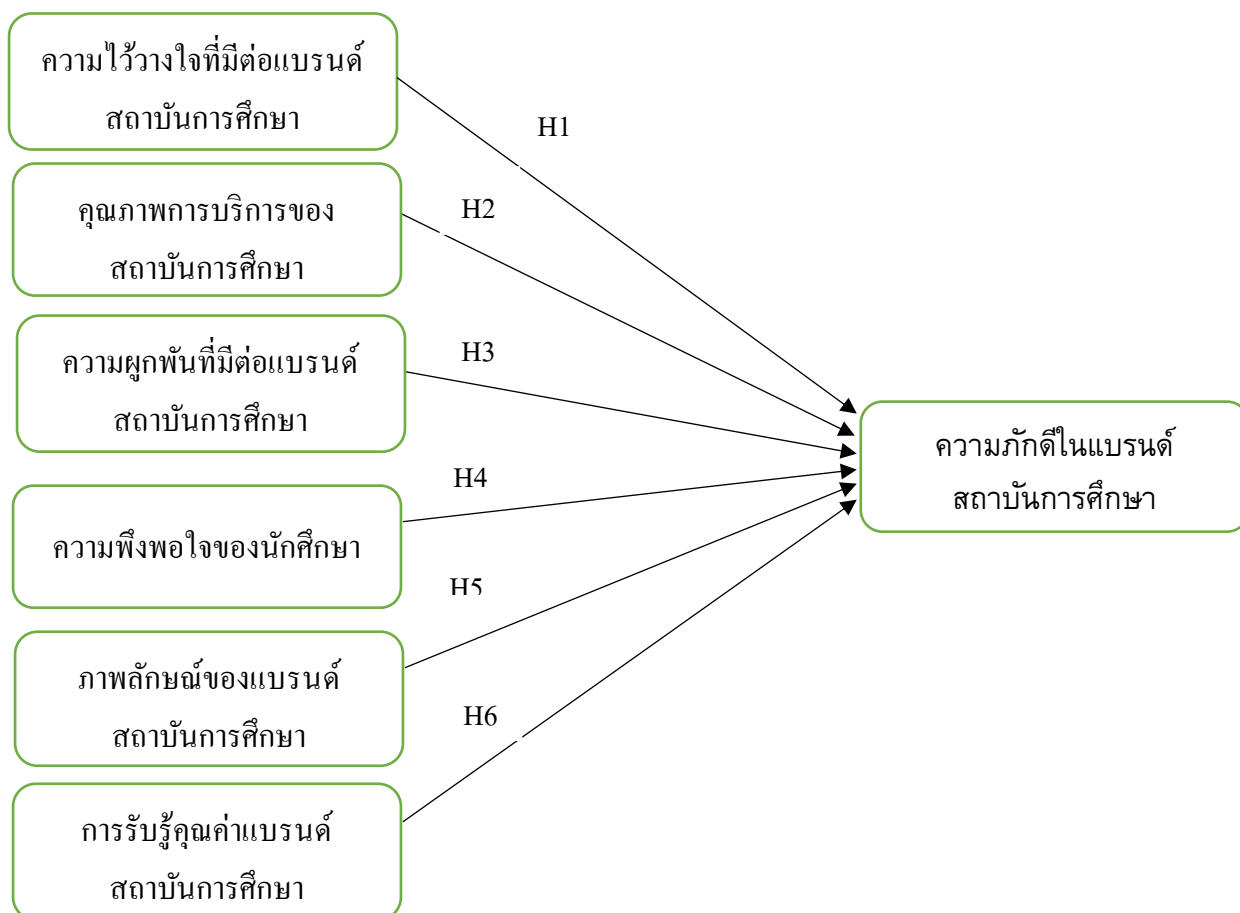
H6: การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรที่มีความเชื่อมโยงกับความภักดีต่อสถาบันการศึกษานักศึกษาที่นักวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานการศึกษาความภักดีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ดังนี้ (1) ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (2) คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา (3) ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา และได้เพิ่มตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (4) ความพึงพอใจของนักศึกษา (5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และ (6) การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และได้ใช้ปัจจัยดังกล่าวในการสร้างกรอบแนวคิดและตั้งเป็นสมมติฐานในงานวิจัยนี้ แสดงดังภาพ 2

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปเนื้อหาในบทที่ 2

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันศึกษา พบว่ามีที่โมเดลศึกษาความภักดีในแบรนด์สถาบันศึกษาเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีความสนใจในโมเดลของ Hennig-Thurau et al. (2001) ที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์คุณภาพความภักดีของนักศึกษา The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RSQL) model โดยรูปแบบ RSQL ความภักดีของนักศึกษาจะถูกกำหนดโดยตรงจาก 3 ตัวแปรในโครงสร้าง คือ (1) ความไว้วางใจที่มีต่อสถาบันการศึกษา (2) คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และ (3) ความผูกพันที่มีต่อสถาบันการศึกษา นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมยังพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา นอกจากตัวแปรจาก The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model ซึ่งตัวแปรประกอบไปด้วย ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าจากสถาบันการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่ค้นพบมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัย จากการพัฒนากรอบแนวคิดและตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยในบทที่ 2 ถัดไปในบทที่ 3 เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินวิจัย ซึ่งแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยที่เหมาะสมและครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลของงานวิจัย สมบูรณ์ที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และ การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่ ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งทราบจำนวนที่แท้จริง จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง เพื่อหาจำนวนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการของ Krejcie & Morgan (1970) พบว่า นักศึกษาชั้นปีสุดท้าย มีจำนวน 4,111 คน (กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2560) โดยปรับข้อมูลเป็น 4,000 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน เหตุที่เลือกนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย เนื่องจากนักศึกษากลุ่มนี้อยู่ในมหาวิทยาลัยมาระยะเวลาอันยาวนานที่สุด มีโอกาสเห็นรูปแบบการบริหารและการจัดการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสถาบันที่ผ่านมา อีกทั้งเป็นช่วงของกลุ่มนักศึกษาที่อาจจะต้องมีการวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางในอนาคตว่าจะดำเนินไปต่ออย่างไร จึงเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่จะวัดความภักดีของแบรนด์สถาบันการศึกษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเก็บตัวอย่างจะจำแนกตามสาขาวิชาแบ่งออกเป็น 3 สาขา ได้แก่ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี อยู่ระหว่าง เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2560

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการตามนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีการสอบถามสถานะภาพความเป็นนักศึกษา และชั้นปีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งจำแนกตามสาขาวิชา ได้แก่ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สุขภาพ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี จำนวน 351 คน

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ก่อน เพื่อพยายามเก็บตัวอย่างให้ครบเท่ากับตามที่มีการกำหนดไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และมีสถานะภาพความเป็นนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายเท่านั้นหรือไม่ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่มีสมบัติครบถ้วน ผู้วิจัยจะมอบแบบสอบถามให้นักศึกษากรอกด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) แล้วรับคืนมาทั้งหมด

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นสามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่วางไว้

ขั้นตอนการวิจัย

1. เลือกหัวข้อวิจัย และกำหนดปัญหาที่จะทำ
2. ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทบทวนวรรณกรรม และการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) ตามกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่ง ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงและสามารถใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ไม่สามารถใช้ได้และต้องมีการปรับปรุง (สุรพงษ์และธีรชาติ, 2551)

5. นำแบบสอบถามที่มีความเรียบร้อยมาวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เขียนรายงานการวิจัย

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administration) แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามแบบปลายปิด (Chose Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามดัดแปลงมาจาก ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา (Rojas-Mendez et al, 2009) บทบาทของความไว้วางใจในการสร้างคุณค่าและความภักดีของนักเรียน ระหว่างความสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษากับนักเรียน (Carvalho & Mota, 2010) ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา (Purgailis & Zaksa, 2012) และความสัมพันธ์บนพื้นฐานความภักดีของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย (Latif & Bahroom, 2014) เพื่อปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตาราง 3

ตัวชี้วัดตามกรอบแนวความคิด

ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	ปรับและแปล	ที่มา
ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	I am sure that the university staff are always acting in my best interests	ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน	Latif & Bahroom (2014)
	I trust the university staff completely	ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย	Latif & Bahroom (2014)
	Integrity is a word I'd use when describing the university staff	ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย	Rojas-Mendez et al. (2009)

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	ปรับและแปล	ที่มา
คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา	The level of difficulty of this study program was suitable for me	ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษาเหมาะสมสำหรับฉัน	Purgailis & Zaksa, 2012
	The study program has prepared me for the labour market	โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน	Purgailis & Zaksa, 2012
	The study program has prepared me for the next study level	โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้นต่อไป	Purgailis & Zaksa, 2012
	The studies at my university are qualitative	การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ	Purgailis & Zaksa, 2012
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	I felt very attached to my university	ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย	Rojas-Mendez et al. (2009)
	I am proud to be able to study at my university	ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้	Rojas-Mendez et al. (2009)
	I am very happy to belong to this university	ฉันดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	Rojas-Mendez et al. (2009)
ความพึงพอใจของนักศึกษา	I am happy with the service I receive from the University	ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย	Rojas-Mendez et al. (2009)
	My opinion about the University service quality is favorable	คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี	Rojas-Mendez et al. (2009)

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	ปรับและแปล	ที่มา
	I am satisfied that I have chosen this particular study program	ฉันรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้	Purgailis & Zaksa, 2012
	I am satisfied with my experience at my university	ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย	Purgailis & Zaksa, 2012
ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ สถาบันการศึกษา	My university is prestigious in Latvia	มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ	Purgailis & Zaksa, 2012
	My university offers an internationally recognized education	มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับในระดับสากล	Purgailis & Zaksa, 2012
	My university is an innovative and future-oriented university	มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่ออนาคต	Purgailis & Zaksa, 2012
การรับรู้คุณค่า แบรนด์ สถาบันการศึกษา	This university offers the service that is worth the price you pay	มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	Carvalho & Mota (2010)
	Studying in this university is worth your time	การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คุ้มค่ากับเวลา	Carvalho & Mota (2010)
	The effort involved in the studies in this university is worthwhile.	การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	Carvalho & Mota (2010)

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	ปรับและแปล	ที่มา
ความภักดีใน แบรนด์ สถาบันการศึกษา	I'd recommend my university to someone else.	ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น	Hennig-Thurau et al. (2001)
	I will encourage others (e.g. family members and friends) to study in OUM	ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้	Latif & Bahroom (2014)
	If I am given the chance to go through the learning process again, I will choose OUM.	ถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้งหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นฉันจะเรียนในสถาบันการศึกษาแห่งนี้	Latif & Bahroom (2014)

แบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ในส่วนที่หนึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจ (Check List) โดยให้คำตอบในข้อที่ตรงกับความจริงมากที่สุดหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ โดยแบบสอบถามใช้ 5 points Likert-scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้ 5 points Likert-scale

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

1. ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยดัดแปลงแบบสอบถามจากเรื่อง ความสัมพันธ์บนพื้นฐานความภักดีของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย (Latif & Bahroom, 2014) และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา (Rojas-Mendez, et al, 2009) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ข้อมีดังนี้

- 1.1 ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน
- 1.2 ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย
- 1.3 ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย

2. คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามจากเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา (Purgailis & Zaks, 2012) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 6 ข้อมีดังนี้

- 2.1 ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษาเหมาะสมสำหรับฉัน
- 2.2 โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน
- 2.3 โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้น

ต่อไป

- 2.4 การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ

3. ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามจากเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา (Rojas-Mendez, et al, 2009) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ข้อมีดังนี้

- 3.1 ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย
- 3.2 ฉันภูมิใจที่ได้เรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้
- 3.3 ฉันดีใจมากที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้

4. ความพึงใจของนักศึกษา โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามจากเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา (Rojas-Mendez, et al, 2009) และผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา (Purgailis & Zaks, 2012) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ข้อมีดังนี้

4.1 ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย
 4.2 คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีคุณภาพ
 การให้บริการที่ดี

4.3 ฉันพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้

4.4 ฉันพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย

5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยคัดแปลงจากแบบสอบถามจาก
 เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา
 (Purgailis & Zaksa, 2012) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ข้อมีดังนี้

5.1 มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ

5.2 มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับในระดับสากล

5.3 มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยรูปแบบนวัตกรรมและมีการมุ่งเน้นสู่

อนาคต

6. การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยคัดแปลงจากแบบสอบถามจาก
 เรื่อง บทบาทของความไว้วางใจในการสร้างคุณค่าและความภักดีของนักเรียน ระหว่าง
 ความสัมพันธ์ในสถานบันการศึกษากับนักเรียน (Carvalho & Mota, 2010) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการ
 เก็บข้อมูลจำนวน 3 ข้อมีดังนี้

6.1 มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการค้ำเงินที่เสียไป

6.2 การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คุ้มค้ำกับเวลา

6.3 การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นสิ่งที่คุ้มค้ำ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นด้านความไว้วางใจที่มีต่อ
 แบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์
 สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้
 คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ด้วยตนเอง โดยระบุความคิดเห็นนั้นบนมาตรวัดแบบ 5 points Likert-
 scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในส่วนของความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ได้มีการดัดแปลงจากการสร้างแบบจำลองและการจัดการความภักดีของนักศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ (Hennig-Thurau et al, 2001) และ ความสัมพันธ์บนพื้นฐานความภักดีของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย (Latif & Bahroom 2014) ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 ข้อมีดังนี้

1. ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น
 2. ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้

3. ถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้ง ฉันจะเรียนในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นด้านความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยระบุความคิดเห็นนั้นบนมาตรวัดแบบ 5 points Likert-scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (มัลลิกา, 2548) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นส่วนในส่วนของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อ
 แบรินด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรินด์
 สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรินด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้
 คุณค่าแบรินด์สถาบันการศึกษา และความภักดีในแบรินด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาใน
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อ
 แบรินด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรินด์
 สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรินด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้
 คุณค่าแบรินด์สถาบันการศึกษา และความภักดีในแบรินด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาใน
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อ
 แบรินด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรินด์
 สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรินด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้
 คุณค่าแบรินด์สถาบันการศึกษา และความภักดีในแบรินด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา อยู่ใน
 ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อ
 แบรินด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรินด์
 สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรินด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้
 คุณค่าแบรินด์สถาบันการศึกษา และความภักดีในแบรินด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา อยู่ใน
 ระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อ
 แบรินด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรินด์
 สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรินด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้
 คุณค่าแบรินด์สถาบันการศึกษา และความภักดีในแบรินด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา อยู่ใน
 ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและ
 เสนอต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง
 กับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจากค่า IOC (Index of item objective congruence) ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
 จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าที่ตรง

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 ค่า IOC ทุกตัวไม่ต่ำไม่ต่ำกว่า 0.50 คือ มีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากแบบสอบถามที่ดีต้องมีค่า IOC อยู่ที่ 0.5 – 1 และผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจริง และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

จากการหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient)

ดังตารางที่ 4

ตาราง 4

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.761
คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา	0.704
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.892
ความพึงใจของนักศึกษา	0.818
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.750
การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.847
ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.790
รวม	0.908

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 351 ชุด จากนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย และสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม จะถูกตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว จะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (IBM SPSS Statistic Version 22) ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา, 2550) ซึ่งตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ชั้นปีของการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบ Nominal scale (สเกลแบ่งกลุ่ม) และ Ordinal Scale (สเกลอันดับ)

- 1.2 ตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาวลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบ Interval scale (อันตรภาค)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

- 2.1 การทดสอบโดยการ ใช้ F-test (One-way Analysis of Variance: Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ในการทดสอบลักษณะจำแนกตามสาขาวิชาของประชากรศาสตร์และความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

- 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ของชูศรี (2550) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งช่วยในการพยากรณ์มีความถูกต้องมากขึ้น (กัลยา, 2550) ซึ่งตัวแปรตัวประกอบไปด้วย ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยต้องตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งพบว่า มีค่าไม่เกิน 0.80 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์, 2551) และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาได้

สรุปเนื้อหาในบทที่ 3

บทนี้ได้นำเสนอรูปแบบของงานวิจัยในการดำเนินการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในชั้นปีสุดท้าย ตัวอย่างจำนวน 351 คน จากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดัดแปลงมาจาก ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา (Rojas-Mendez et al. 2009) บทบาทของความไว้วางใจในการสร้างคุณค่าและความภักดีของนักเรียน ระหว่างความสัมพันธ์ในสถานบันการศึกษากับนักเรียน (Carvalho & Mota, 2010) ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของนักศึกษาในสถานบันการศึกษา (Purgailis & Zaksa, 2012) และความสัมพันธ์บนพื้นฐานความภักดีของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย (Latif & Bahroom, 2014) เพื่อนำมาปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับการวิจัย และผลค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลของงานวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในบทที่ 3 แล้ว ถัดไปในบทที่ 4 เป็นบทที่นำเสนอผลการวิเคราะห์จากข้อมูลในบทที่ 3 เพื่ออธิบายผลและแปรค่าต่าง ๆ ทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน บทการวิจัยที่นำเสนอในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักศึกษา

ตอนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 4.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 4.6 วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้

คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

-

ตอนที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 5

ตาราง 5

แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีสุดท้ายแต่ละคณะ (n = 351)

ข้อมูลสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	33.3
หญิง	234	66.7
อายุ		
20	4	1.1
21	152	43.3
22	147	41.9
23	17	4.8
24	19	5.4
25	9	2.6
26	3	0.9
สถานภาพ		
โสด	350	99.7
สมรส	1	0.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-
รายได้เฉลี่ย / เดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	306	87.2
10,000 – 25,000 บาท	45	12.8
25,001 – 30,000 บาท	-	-
30,001 – 35,000 บาท	-	-
มากกว่า 35,000 บาท	-	-
กำลังศึกษาชั้นปีสุดท้าย	351	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลสถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
คณะที่กำลังศึกษาอยู่			
	คณะกรรมการแพทยแผนไทย	5	1.4
	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	32	9.1
	คณะทันตแพทยศาสตร์	5	1.4
	คณะพยาบาลศาสตร์	14	4.0
	คณะแพทยศาสตร์	18	5.1
	คณะเภสัชศาสตร์	12	3.4
	คณะวิทยาการจัดการ	66	19
	คณะวิทยาศาสตร์	53	15.1
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	72	20.5
	คณะศิลปศาสตร์	24	6.8
	คณะเศรษฐศาสตร์	13	3.7
	คณะอุตสาหกรรมเกษตร	13	3.7
	คณะนิติศาสตร์	11	3.1
	คณะเทคนิคการแพทย์	7	2.0
	คณะกายภาพบำบัด	2	0.6
	คณะวิทยาลัยนานาชาติ	4	1.1
สังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	114	32.5
	คณะศิลปศาสตร์		
	คณะเศรษฐศาสตร์		
	คณะนิติศาสตร์		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	คณะแพทยแผนไทย	63	17.9
	คณะทันตแพทยศาสตร์		
	คณะพยาบาลศาสตร์		
	คณะแพทยศาสตร์		
	คณะเภสัชศาสตร์		
	คณะเทคนิคการแพทย์		
	คณะกายภาพบำบัด		
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	คณะทรัพยากรธรรมชาติ	174	49.6
	คณะวิทยาศาสตร์		
	คณะวิศวกรรมศาสตร์		
	วิทยาลัยนานาชาติ สาขาดิจิทัลมีเดีย		
	คณะอุตสาหกรรมเกษตร		

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มากกว่าเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 21 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.3 รองลงมาอยู่อายุ 22 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 อายุ 24 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.4 อายุ 23 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอายุ 26 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ระดับการศึกษา พบว่า เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ชั้นปีสุดท้ายในระดับปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 100

คณะที่กำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 คณะทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คณะเศรษฐศาสตร์ กับคณะอุตสาหกรรมเกษตรจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 คณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 คณะเทคนิคการแพทย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 คณะการแพทย์แผนไทยกับคณะทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 คณะวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และคณะกายภาพบำบัด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นสาขาสังคมศาสตร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32 สุดท้ายเป็นสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตอนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรต้นทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา
- 3.3 ตัวแปรความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา
- 3.4 ตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษา
- 3.5 ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา
- 3.6 ตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา
- 3.7 ตัวแปรความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา

ตาราง 6

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ($n = 351$)

ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่ประ โยชน์ที่สุดสำหรับฉัน	3.84	0.705	เห็นด้วย
2. ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย	3.79	0.656	เห็นด้วย
3. ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย	3.76	0.751	เห็นด้วย
รวม	3.80	0.704	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา . ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับเห็นด้วย และศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นี้ถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 7

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ($n = 351$)

คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษาเหมาะสำหรับฉัน	3.74	0.679	เห็นด้วย
2. โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน	3.65	0.756	เห็นด้วย
3. โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้นต่อไป	3.74	0.736	เห็นด้วย
4. การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ	3.91	0.693	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.715	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษามีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษาเหมาะสำหรับฉัน กับโปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้นต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับเห็นด้วย และ โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 8

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา
ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ($n = 351$)

ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อ ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย	4.12	0.814	เห็นด้วย
2. ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย แห่งนี้ได้	4.28	0.712	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.25	0.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.22	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์
สถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาของ
นักศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้
มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา ฉันดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่ง
นี้ มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่
ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 9

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษาส่งผลต่อความภักดี
ในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ($n = 351$)

ความพึงพอใจของนักศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย	3.75	0.818	เห็นด้วย
2. คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของ ฉันถือว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี	3.72	0.837	เห็นด้วย
3. ฉันรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้	3.99	0.791	เห็นด้วย
4. ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย	4.03	0.678	เห็นด้วย
รวม	3.87	0.781	เห็นด้วย

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา ฉันรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วย ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับเห็นด้วย และคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 10

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ($n = 351$)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ	4.46	0.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับในรูปแบบระดับสากล	4.25	0.736	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่อนาคต	4.07	0.808	เห็นด้วย
รวม	4.26	0.737	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับในรูปแบบระดับสากล มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่อนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 11

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา
ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ($n = 351$)

การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อ ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.64	0.915	เห็นด้วย
2. การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คุ้มค่ากับเวลา	3.95	0.764	เห็นด้วย
3. การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นเรื่องที่คุ้มค่า	4.09	0.717	เห็นด้วย
รวม	3.89	0.799	เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษามีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 อยู่ในระดับเห็นด้วย พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้คุณค่าต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นเรื่องที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คุ้มค่ากับเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 12

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีในแบรนด์สถานประกอบการศึกษาของนักศึกษา

(n = 351)

ความภักดีในแบรนด์สถานประกอบการศึกษาของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น	4.17	0.800	เห็นด้วย
2. ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้	4.09	0.854	เห็นด้วย
3. ถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้งฉันจะเรียนใน สถานประกอบการศึกษาแห่งนี้	3.89	1.014	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.889	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในแบรนด์สถานประกอบการศึกษาของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับเห็นด้วย พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีในแบรนด์สถานประกอบการศึกษาของนักศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้งฉันจะเรียนในสถานประกอบการศึกษาแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่

เป็นการวิเคราะห์ความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามสาขาวิชา โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 13 ตาราง 13 แสดงความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามสาขาวิชา

	จำแนกตามสาขาวิชา						F	Sig
	สังคมศาสตร์ (n=114)		สุขภาพ (n=63)		เทคโนโลยี (n=174)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความภักดี	12.03	2.767	12.03	2.449	12.27	2.183	0.433	.649

จากตารางที่ 13 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา มีค่า sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาที่จำแนกตามสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4.5 วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของวิจัยนี้ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งกล่าวไว้ว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_1) คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา (X_2) ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_3) ความพึงพอใจของนักศึกษา (X_4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_5) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_6) ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) หรือตัวแปรตาม โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (Linearity) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) ดังตารางที่ 14

ตาราง 14

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
ความไว้วางใจ (X ₁)	-	.502**	.373**	.558**	.355**	.477**	.445**
คุณภาพการบริการ (X ₂)		-	.420**	.609**	.483**	.596**	.493**
ความผูกพัน (X ₃)			-	.637**	.531**	.468**	.654**
ความพึงพอใจ (X ₄)				-	.566**	.678**	.612**
ภาพลักษณ์ (X ₅)					-	.632**	.628**
การรับรู้คุณค่า (X ₆)						-	.669**
ความภักดี (Y)							-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (X₁) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .445

2. คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา (X₂) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .493

3. ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_3) ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .654

4. ความพึงพอใจของนักศึกษา (X_4) ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .612

5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_5) ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .628

6. การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา (X_6) ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .669

ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัย 6 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแปร (Multicollinearity)

ตอนที่ 4.6 วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่มีต่อสถาบันการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักศึกษา วิทยาเขตหาดใหญ่

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 15

ตาราง 15

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ ถดถอยไม่ปรับ มาตรฐาน		ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error			
ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	.104	.055	.078	1.875	.062
คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา	.011	.047	.011	.240	.811
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	.426	.052	.367	8.199	.000*
ความพึงพอใจของนักศึกษา	-.010	.052	-.011	-1.189	.850
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา	.241	.058	.192	4.467	.000*
การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา	.396	.060	.340	6.611	.000*
ค่าคงที่ -2.152 ; R ² = 0.621 ; F = 94.104 ; sig.< 0.05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำตัวแปรเข้าสมการ โดยวิธีการแบบ Enter จะเป็นการคัดเลือกตัวพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว โดยเป็นการนำตัวแปรที่ศึกษาเข้าไปในสมการพยากรณ์พร้อมกันทุกตัว ถึงแม้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้บางตัวจะไม่มีผล (ทรงศักดิ์, 2554) ซึ่งจากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยต่างๆมีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และความพึงพอใจของนักศึกษาที่ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จึงได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยใหม่โดยใช้วิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 16

ตาราง 16

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Std Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-2.111	.656		-3.217	.001
การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา	.396	.054	.340	7.407	.000*
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	.423	.048	.364	8.992	.000*
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา	.242	.057	.192	4.225	.000*
ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	.104	.051	.078	2.034	.043*
ค่าคงที่ -2.111 ; $R^2 = 0.621$; $F = 141.926$; $\text{sig.} < 0.05$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับวิธีการแบบ Stepwise เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้ง เมื่อมีการนำตัวแปรใหม่เพิ่มเข้ามา ซึ่งตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านี้ สามารถถูกตัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์, 2554) จากตารางที่ 16 ได้มีการนำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธีการแบบ Stepwise พบว่า มีจำนวนตัวแปรที่สนับสนุนสมมติฐานเพิ่มมากกว่าวิธี Enter ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการนำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธีการแบบ Stepwise โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = .423$) การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = .396$) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = .242$) และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = .104$) ตามลำดับ ปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 62.1 ($R^2 = 0.621$)

สรุปได้ว่าถ้าความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่เพิ่มขึ้น

สมการความถดถอยเชิงเส้น คือ

$$\hat{Y} = -2.111 + 0.423X_1 + 0.396X_2 + 0.242X_3 + 0.104X_4$$

โดยที่ \hat{Y} คือ ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา X_1 คือ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา X_2 คือ การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา X_3 คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และ X_4 คือ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยซึ่งกล่าวไว้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษาดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 = ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

H_1 = ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า $B = .104$ เป็นบวก หมายถึง นักศึกษาที่มีความไว้วางใจต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง จะมีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 = คุณภาพการบริการสถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

H_1 = คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษามีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า sig เท่ากับ .811 จึงทำให้ยอมรับ H_0

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 = ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

H_1 = ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า B = .423 เป็นบวก หมายถึง นักศึกษาที่มีความผูกพันต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง จะมีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง

สมมติฐานข้อที่ 4

H_0 = ความพึงพอใจของนักศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

H_1 = ความพึงพอใจของนักศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า sig เท่ากับ .850 จึงทำให้ยอมรับ H_0

สมมติฐานข้อที่ 5

H_0 = ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

H_1 = ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า $B = .242$ เป็นบวก หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษาที่ดี จะทำให้นักศึกษามีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง

สมมติฐานข้อที่ 6

H_0 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

H_1 = การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า $B = .396$ เป็นบวก หมายถึง นักศึกษามีการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง จะทำให้มีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาสูง

ตาราง 17

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์แบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยของนักศึกษา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัย ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3 ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของนักศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และความพึงพอใจของนักศึกษาที่ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมไปถึงข้อมูลจำแนกตามสาขาวิชาที่ได้มีการทดสอบด้วยสถิติ F-test สามารถอภิปรายผลแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความผูกพันในแบรนด์สูงจะมีส่วนร่วมในด้านอารมณ์ผูกพันที่ดีสำหรับแบรนด์ (Keh et al, 2007) โดยยินดีที่จะ

ปรับปรุงและรักษาความผูกพันนี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจและพึงพอใจ (Suh & Han, 2003) สำหรับลูกค้าที่แสดงความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท ความผูกพันจะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความรักภักดี (McAlexander et al. 2003) ซึ่งเชื่อมโยงกับประเด็นที่นักศึกษาให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันทู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้ จากการศึกษาของ Rojas-Mendez et al. (2009) ได้สรุปว่า ความผูกพันมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดี มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Goolamally & Latif (2014) และ Marques (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของนักศึกษาได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความผูกพันทางอารมณ์ อีกทั้งการศึกษาของ Latif & Bahroom (2014) และ Perin et al. (2012) พบว่า ความผูกพันของนักศึกษามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา

การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณค่าสามารถวัดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับตัวเงินที่ต้องจ่ายไป (สมฤทธิ์และคณะ 2557) ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่นักศึกษาให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งนั้น ถือเป็นการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Schiffman & Kanuk 2004 ; McDougall & Levesque, 2000) จากการศึกษาของ ดวงพรและคณะ (2556) พบว่า การรับรู้คุณค่าจากมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Carvalho & Mota (2010) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนเช่นกัน

ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภาพลักษณ์ถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการประเมิน (ชลลดา, 2555) ประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากระบวนการของภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง (Lacob, 2015) เมื่อได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์และชื่อเสียง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของบริษัท (ÇEK, 2016) โดยมีความสอดคล้องกับประเด็นที่กลุ่มนักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยของฉันทันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาในแง่บวก มีความแข็งแกร่ง รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการให้บริการด้านการศึกษาในภาพลักษณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ Helgesen & Nasset (2007) และ Alves & Raposo (2007) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีผลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษา และ Mohamad & Awang (2009)

ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนเช่นกัน สำหรับในประเทศไนจีเรีย การศึกษาของ Usman & Mokhtar (2016) ที่ศึกษา คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนในสถาบันศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนในสถาบันศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Purgailis & Zaksa (2012) และดวงพรและคณะ (2556) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความภาคภูมิใจของนักเรียน ซึ่งผลการวิเคราะห์ของนักวิจัยหลายท่านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจถูกเน้นไปยังตัวองค์กรและบุคคลผู้ให้บริการ พร้อมจะประเมินประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, et al.2002) ซึ่งสอดคล้องกับ Bourdeau & Cronin (2005) ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญสามารถสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์จริงใจ ประสิทธิภาพในการให้บริการ และรูปแบบการให้บริการได้ตรงความต้องการ โดยมีความเชื่อมโยงกับประเด็นที่นักศึกษาคิดเห็นมากที่สุดคือ นันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน รวมถึงความไว้วางใจจึงถือปัจจัยความสำคัญต่อการสร้างความภาคภูมิใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Ndubisi, 2007) จากงานวิจัยของ Perin et al. (2012) และ Latif & Bahroom, (2014) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ Carvalho & Mota (2010) และ Goolamally & Latif (2014) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความภาคภูมิใจของการศึกษานอกระบบ พบว่าความภาคภูมิใจของนักเรียนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความไว้วางใจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าอีก 2 ตัวแปรประกอบด้วย คุณภาพการบริการ สถาบันการศึกษาและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ไม่มีผลต่อความภาคภูมิใจในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สามารถอภิปรายผลแต่ละปัจจัย ดังนี้

คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความภาคภูมิใจในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งผลที่ได้ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ Mohamad & Awang (2009) พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศมาเลเซีย และ Rojas-Mendez et al, (2009) ที่ศึกษาความภาคภูมิใจของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงความภาคภูมิใจของนักศึกษาเช่นกัน ผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาของ Usman & Mokhtar (2016) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา อย่างมี

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายที่มีค่าสูงสุด ในสถาบันอุดมศึกษา ประเทศไนจีเรีย จะเห็นความแตกต่างของภูมิภาคในแต่ละสถาบันการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ ประเพณี วัฒนธรรม เชื้อชาติ ซึ่งทำให้ได้ผลที่แตกต่างกันออกไป และบางการศึกษา พบว่า การที่ตัวแปรคุณภาพการบริการจะส่งต่อความภักดีได้นั้น จำเป็นต้องผ่านตัวแปรคั่นกลาง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Goolamally & Latif (2014) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการจะมีผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษา โดยต้องผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และ Purgailis & Zaksa (2012) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษา จึงทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ของงานวิจัยชิ้น

ความพึงพอใจของนักศึกษา เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่ง Kotler & Susanto (2000) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้ว่าเป็นระดับความรู้สึกเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพ หรือผลลัพธ์ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความคาดหวัง หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความผิดหวัง ในทางกลับกันหากประสิทธิภาพเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ความรู้สึกของนักศึกษากับความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่สถาบันการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงเกิดความผิดหวังตามมาและไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Rojas-Mendez et al. (2009) ที่ศึกษาความภักดีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในลาตินอเมริกาพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาไม่ได้ส่งผลโดยตรงความภักดีของนักศึกษา ผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างกับผลงานของนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Alves & Raposo (2007) ศึกษาแนวคิดความพึงพอใจของนักเรียนในระดับอุดมศึกษาในประเทศโปรตุเกส Helgesen & Nasset (2007) ศึกษา ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักเรียน วิทยาลัยของนอร์เวย์ Thomas (2011) ศึกษาแบบจำลองความภักดีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ประเทศ อินเดีย Dib & Alnazer (2013) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษา และผลกระทบด้านพฤติกรรมในบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยซีเรีย Goolamally & Latif (2014) ศึกษาการตรวจสอบความภักดีของนักเรียนสำหรับสถาบันการเรียนรู้แบบเปิดกว้าง Kunanusorn & Puttawong (2015) ศึกษาผลกระทบจากความพึงพอใจกับความภักดีของนักเรียนในสถาบันการศึกษาระดับสูงจากนักเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน 100 คนในภาคเหนือตอนบนประเทศไทย และ Usman & Mokhtar (2016) ศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจ กับความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไนจีเรีย ซึ่งแต่ละผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษา จากผลการวิเคราะห์จะเห็นซึ่งความแตกต่างของแต่ละภูมิภาคของสถาบัน

การศึกษา จึงทำให้ได้ผลที่มีความแตกต่างกันออกไป และบางการศึกษา พบว่า การที่ตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษาจะส่งต่อความภักดีได้นั้น จำเป็นต้องผ่านตัวแปรคั่นกลาง เช่นเดียวกับ การศึกษาของ ของ ดวงพรและมาริช (2556) สรุปว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงตัวเดียวที่ส่งอิทธิพลทางตรงที่มีค่าสูงสุดต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการศึกษาของ Rojas-Mendez et al. (2009) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาส่งผลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจและความผูกพัน ดังนั้นความพึงพอใจของนักศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนต์สถาบันการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ได้

สรุปเนื้อหาในบทที่ 4

บทนี้ได้นำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ และส่วนใหญ่เป็นสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ซึ่งเมื่อวิเคราะห์นักศึกษาที่จำแนกตามสาขาวิชาแตกต่างกัน พบว่ามีความภักดีในแบรนต์สถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน และผลพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหพันธ์ไม่เกิน 0.80 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนต์สถาบันการศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ความผูกพันที่มีต่อแบรนต์สถาบันการศึกษา การรับรู้คุณค่าแบรนต์สถาบันการศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนต์สถาบันการศึกษา และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนต์สถาบันการศึกษา ตามลำดับ จากการอธิบายผลและแปรค่าต่าง ๆ ทางสถิติในบทที่ 4 ถัดไปในบทที่ 5 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขจากสภาวะที่เกิดขึ้น ข้อจำกัดของงานวิจัย การทำงานวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สามารถสรุปผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยทั่วไปเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ 21 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกำลังศึกษาชั้นปีสุดท้ายแต่ละคณะของมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของแบรนด์สถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

จากการการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยดังกล่าว พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อมหาวิทยาลัย การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา และคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยปรากฏผลดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ ($\bar{X}=4.46$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่ออนาคต ($\bar{X}=4.07$)

2. ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้ ($\bar{X}=4.28$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=4.12$)

3. การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นเรื่องที่คุ้มค่า ($\bar{X}=4.09$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{X}=3.64$) 4. ความพึงพอใจของนักศึกษา ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย ($\bar{X}=4.03$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีความให้การให้บริการที่ดี ($\bar{X}=3.72$)

5. ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน ($\bar{X}=3.84$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.76$)

6. คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.91$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน ($\bar{X}=3.65$)

ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = 0.423$) การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = 0.396$) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = 0.242$) และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ($B = 0.104$) ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 62.1 แสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18

แสดงสรุปตัวแปรที่มีผลต่อภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตัวแปร	Beta
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.423
การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.396
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.242
ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา	0.104

คุณค่าของงานวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ซึ่งช่วยให้สถาบันการศึกษาพัฒนาการบริการได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพในการบริหารสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ รวมถึงผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสามารถนำมาปรับใช้ เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการในระบบการศึกษาของประเทศไทยได้ และเป็นแนวทางการพัฒนาให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มโอกาสในการกลับมาศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ คือ คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา และความพึงพอใจของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษามากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งพบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษาอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยทั้งหมด ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรมีการนำเสนอการบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมแก่ผู้เรียน หรือจัดสรรเวลาของการเรียนการสอนให้เกิดความคุ้มค่า และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่า มุ่งเน้นให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งมีความคุ้มค่ากับตัวเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อนักศึกษารับรู้คุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

2. ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ที่ค้นพบว่า ประเด็นที่นักศึกษาให้ความสำคัญเห็นน้อยที่สุด คือ นักรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วย ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญในด้านนี้ เพื่อปรับปรุงกิจกรรมและการบริการที่มีความหลากหลาย ที่มีส่วนสร้างความผูกพันระหว่างนักศึกษากับสถาบันการศึกษา และสนับสนุนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม พร้อมการให้บริการที่ดีร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นในสถาบันการศึกษา ซึ่งช่วยในการพัฒนาเพื่อที่จะรักษาสัมพันธ์อันดี รวมถึงมีความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา โดยความผูกพันต่อสถาบันการศึกษาของนักศึกษาจะนำไปสู่ความภักดีแบรนด์สถาบันการศึกษา

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อคำถามที่กล่าวถึง มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่อนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษาที่แสดงถึงการเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่อนาคตได้อย่างเหมาะสม เช่น การมุ่งเน้นพัฒนาต่อยอดค้นคว้าด้านงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงมีการนำระบบการจัดการเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้สถาบันการศึกษา เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะถูกได้รับความสนใจจากผู้ปกครองและนักศึกษา ถือเป็น มุมมองและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์สถาบันการศึกษา

4. ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ดังนั้น สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญในพัฒนาบุคลากร ควรมีการจัดฝึกอบรมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดเตรียมความพร้อมที่เหมาะสมสำหรับนำไปพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในสายงานอาชีพ หรือนำไปพัฒนาต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อสถาบันการศึกษา ที่นักศึกษาจะให้ความไว้วางใจและให้ความสนใจกับสถาบันการศึกษา ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา

5. คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด

ดังนั้น การมีหลักสูตรการศึกษาที่มีคุณภาพเนื้อหาวิชาการในแบบบูรณาการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปรับปรุงมุ่งเน้นพัฒนาในยุคปัจจุบัน รวมถึงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนางานในสายอาชีพ ให้มีความสอดคล้อง และโดดเด่นเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงาน ซึ่งทางสถาบันการศึกษาควรเตรียมความพร้อมสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีคุณภาพ และเอื้อต่อการเรียนรู้ในสายงานอาชีพ จึงจะสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษาให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นได้

6. ความพึงพอใจของนักศึกษา เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษายู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาควรทำการสำรวจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดพร่องในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสถาบันการศึกษาในทางที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาความความพึงพอใจของนักศึกษาต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลในงานวิจัยครั้งนี้ มีบางข้อคำถามที่เป็นบางประเด็น ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลานาน แต่มีเวลาจำกัดในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยควรมีการให้คำอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในตัวเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่เท่านั้น ฉะนั้นข้อมูลที่ได้จึงเหมาะสำหรับการอธิบายความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยของนักศึกษาในบางพื้นที่ ดังนั้นถ้าต้องการทราบความภักดีในแบรนด์มหาวิทยาลัยของนักศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ อาจจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม

3. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่กำลังศึกษาในชั้นปีสุดท้ายเท่านั้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีข้อคำถามที่คัดกรองว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่กำลังศึกษาในชั้นปีสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น ที่นอกเหนือจากข้อคำถามที่กำหนดในแบบสอบถาม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทั้ง 5 วิทยาเขต อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยแต่ละสถาบันการศึกษามีการบริหารจัดการในด้านงบประมาณ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาย่างเต็มที่ ถือเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้มีแนวโน้มความสนใจที่จะเข้ามาศึกษาต่อของนักศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันที่สูงขึ้นควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพิ่มเติมที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อความหลากหลายขององค์ประกอบ

4. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษานักศึกษา

สรุปเนื้อหาในบทที่ 5

บทนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะและผลการวิเคราะห์จากบทที่ 4 ซึ่งเป็นการหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงจุดบกพร่อง เพื่อให้สถาบันการศึกษสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ ซึ่งอธิบายจากปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อสถาบันการศึกษา ที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะว่า สถาบันการศึกษามุ่งเน้นสื่อถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ มีความคุ้มค่ากับตัวเงินที่ต้องจ่ายไป พร้อมให้ความสำคัญปรับปรุงกิจกรรมและการบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษารวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษให้เป็นสถาบันการศึกษาที่ดี มีการคุณภาพ มีการพัฒนาการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ และมีการจัดเตรียมความพร้อมที่เหมาะสมนำไปพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในสายงานอาชีพ ให้มีความสอดคล้องและโดดเด่นเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงาน ซึ่งทางสถาบันการศึกษควรเตรียมความพร้อมสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพที่มีคุณภาพ ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในสายงานอาชีพ และสถาบันการศึกษาควรทำการสำรวจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถนำมาปรับใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการในระบบการศึกษาของประเทศไทยได้

เอกสารอ้างอิง

- กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (2560) สถิติจำนวน
 นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม
 2560 จาก http://reg.psu.ac.th/StatStudentHatYai/3_YearStatus/3YearStatus_faculty.aspx
- กัลยา วาณิชบัญชา (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)
 กิตติชัย เกษมสานต์. (2553). การสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความภักดี
 ต่อ มหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษากลุ่มวิชานิเทศศิลป์สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจ ล., 10(1), 1-15.
- เกษม ช่วยพจน์, วิชัย แหวนเพชร, ทิวดี มณีโชติ, เพียงพบ มนต์นวลปรางค์ และสุณี โชติฉิลก
 (ม.ป.ป.). การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต
 กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ
 ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 5 (น.293-302). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และพึงพอใจในส่วนประสมทาง
 การตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรส
 ซิฟ จำกัด.
- ดวงพร พุทธวงศ์, ฤาเดช เกิดวิชัย, และวินิจ เทือกทอง. (2556). ปัจจัยที่เป็นแรงขับให้เกิดความ
 จงรักภักดี ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัย: การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ
 โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระหว่าง LISREL และ PLS. *Journal of King
 Mongkut's University of Technology North Bangkok (วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระ
 นครเหนือ)*, 23(1), 197-208.
- ดวงพร พุทธวงศ์, และมาริช คุณากร (2556). ความพึงพอใจและตัวแปรที่มาก่อนการเกิดแรงขับเคลื่อน
 ความภักดีของนักศึกษาสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนภาคเหนือตอนบน. *KKU Res.j.(be)*; 2
 (12), 15-33
- ทรงศักดิ์ ภูลีอ่อน (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กภาพสินธุ์ : ประสานการ
 พิมพ์
- ทรงศักดิ์ ภูลีอ่อน. (2554). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ประวัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ม.ป.ป.) *ประวัติมหาวิทยาลัย* สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.hatyai.psu.ac.th/th/psu-history>
- พิมลเมฆสวัสดิ์ (2550). *การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.*
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2559). *ข้าราชการ ม.อ. ปรับเปลี่ยนสถานภาพรุ่นแรก ตุลาคม* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.psu.ac.th/th/node/7494>
- วิจิตร ศรีสะอาด (ม.ป.ป.) *การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย, และณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา (2557). ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา บริบทสถาบันอุดมศึกษา. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 3, 888-900.*
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ยูบีซีแอลบุ๊ก*
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (ม.ม.ป.) *ความเป็นของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ : อดีตถึงปัจจุบัน* ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.facsenate.general.mju.ac.th/goverment/20111119104835_2011_general_facenate/Doc_25580324091905_100509.pdf
- สุรพงษ์ คงสัตย์, และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). “ *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)* “. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146
- อัมเรศ เนตาสัทธี. (2554). *การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการสำหรับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วารสารศึกษาศาสตร์, 22(3), 186-201.*
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Agus, A. Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 24(2), 177-190.*
- Akarapanich, S. (2006). *Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students*. Dissertation.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management, 18(5), 571-588.*
- Andreassen, T. W., Lindestad, B., & Barometer, C. S. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management, 8(4), 1-33.*

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007) *Marketing: An Introduction (8th)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The relationship quality effect on customer loyalty. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 23-36.
- Bergamo, F. V. D., Giuliani, A. C., Camargo, S. H. C. R. V., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2012). Student loyalty based on relationship quality an analysis on higher. *Brazilian Business Review*, 9(2), 26-46.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Blanton, J. (2007). Engagement as a brand position in the higher education marketplace. *International Journal of Educational Advancement*, 7(2), 143-154.
- Bloomer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boksberger, P.E. & Melsen, L. (2011) "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240.
- Bourdeau, B. L., & Cronin, J. J. (2005). "A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework", Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage: an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- Carvalho, S. W., & de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- ÇEK, K. (2016). The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour. *Maliye Finans Yazıları* 10(6), 101-128
- Chapleo, C., (2010). What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dalton, J., & Croft, S (2003). *Managing corporate reputation: The new currency*. Thorogood.
- Dib, H., & Alnazer, M. (2013). The impact of service quality on student satisfaction and behavioral consequences in higher education services. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(6), 29
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Doma, S. S. B. A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72-78.
- Fecikova, I., 2004. "An index method of customer satisfaction". *TQM Magazine*. 16(1), 57-66.
- Gilliland, D., & Bello, D. (2002), The two sides of attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Goolamally, N., & Latif, L. A. (2014). Validating the Student Loyalty Model for an Open Distance Learning Institution.ASEAN. *Journal of Open Distance Learning*, (6)1, 78-88.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gremler, D. D. & Brown S.W.(1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, ltd.
- Hansemark, O. C. & Albinson, M., 2004, Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57
- Harris, Michael S. (2009), "Message in a Bottle: University Advertising during Bowl Games," *Innovation Higher Education*, 33(5), 285-296.

- Harvey, J. A. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-32.
- Heaney, J. G., & Heaney, M. (2008). Services branding strategies: Using corporate branding to market educational institutions. *Business Conference Papers*, 3(1), 166-176.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents Drivers of student loyalty A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T. & A. Klee (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention - A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-765.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Huang, C. H. (2013). Mediating effect of relationship quality on customer loyalty in franchising beverage store. *African Journal of Business Management*, 7(36), 3381-3393.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *The Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*, Wiley: New York.
- Jiang, Y., & Wang, C.L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211–218.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *The Journal of Brand Management*, 18(4-1), 285-299.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*.
- Khan, M.A., & Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Kotler, P. & A.B. Susanto, 2000. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (2000). *Marketing Management: (The Millennium ed)*. New York: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement, 30*(3), 607-610.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal, 11*(10), 449-463.
- Lacob, S.E.(2015). Promoting Corporate Image by Communication and PR Strategy. *Valahian Journal of Economic Studies 6*(20), 75-82.
- Latif, L. A., & Bahroom, R. (2014). Relationship-based student loyalty model in an open distance learning institution. *International Seminar on Quality Assurance and Sustainability of Higher Education Institutions, 1-15*
- Marques, L. T. (2008). Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento (Master's thesis, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement, 6*(2), 107-118.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K., & Roberts, S.D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11*(4), 1–11.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing, 14*(5), 392-41.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 131–142
- Mohamad, M., & Awang, Z. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies, 4*(1), 30-40.
- Moogan, Y. J., Baron, S., & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(3), 179-187.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing, 20-38*.

- Munusamy, J., Chelliah, S., & Hor, W. M. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C., & de Pólvara, R. P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Pickton, D.& Broderick, A (2001). *Integrated marketing communications*. Financial Times Prentice Hall.
- Pong, J. L. T., & Yee, E. T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*, An integrated model of service loyalty, 1-26.
- Purgailis, Z., & Zaksa, K. (2012). Impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. *Journal of Business Management*, 4(6), 138-152.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2, 262-268.
- Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand" popularity" and brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Rhiddes, G. (1992). *The Encyclopedia of higher education. Volume 2 Analytical Perspective*: Pergamon Press.
- Rojas-Mendez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*, 8th ed., Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding*. New York : Palgrave Macmillan.

- Sinlarat, P. (2012). The Impact of Economic Crisis on Higher Education. *UNESCO Bangkok, Asia and Pacific Regional Bureau for Education*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Stimpson, C.R. (2006). Asserting our "Brand". *Change*, 38, 30-35.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-161
- Sultan, P., & Yin, H. W. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755-784.
- Sutikno, B. (2011). Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 1833-1882.
- Temple, P. (2006). "Branding higher education: illusion or reality?", *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Torres, A., & Tribo, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089-1096.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Usman, U, & Mokhtar, S. M. (2016). Analysis of Service Quality, University Image and Student Satisfaction on Student Loyalty in Higher Education in Nigeria. *International Business Management*, 10(12), 2490-2502.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236-245.
- Yoo, D. K., & Park J.A. (2007). Perceived service quality analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-926.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และศึกษาระดับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ชั้นปีที่กำลังศึกษา และขณะที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา และการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา						
1	ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน					
2	ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย					
3	ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย					
คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา						
4	ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษาเหมาะสมสำหรับฉัน					
5	โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน					
6	โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้นต่อไป					
7	การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ					
ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา						
8	ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย					
9	ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้					
10	ฉันดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
ความพึงพอใจของนักศึกษา						
11	ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย					
12	คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี					
13	ฉันรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้					

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
14	ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย					
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา						
15	มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ					
16	มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับใน รูปแบบระดับสากล					
17	มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรม มุ่งเน้นสู่ออนาคต					
การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา						
18	มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงิน ที่เสียไป					
19	การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คุ้มค่ากับเวลา					
20	การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นเรื่องที่คุ้มค่า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ สถาบันการศึกษา	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา						
21	ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น					
22	ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้					
23	ถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้ง ฉันจะเรียนใน สถาบันการศึกษาแห่งนี้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวก 1 แสดงค่าประเมินผลค่า IOC

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นึกถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษาเหมาะสมสำหรับฉัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับตลาดแรงงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อมของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้นต่อไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. ฉันดีใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

12. คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีความการให้บริการที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13. ฉันรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
14. ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15. มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
16. มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับในรูปแบบระดับสากล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17. มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นผู้อนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18. มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19. การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คุ้มค่ากับเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20. การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
21. ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22. ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23. ถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้ง ฉันจะเรียนในสถาบันการศึกษาแห่งนี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันมั่นใจว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยจะปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับฉัน	7.90	1.197	.710	.569
ฉันมีความไว้วางใจในบุคลากรของมหาวิทยาลัย	7.76	1.426	.422	.851
ศีลธรรมอันดีงามเป็นสิ่งที่นี้กถึง เมื่อกล่าวถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย	7.73	.892	.698	.557

คุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ระดับความยากของโปรแกรมการศึกษา เหมาะสำหรับฉัน	11.96	1.964	.467	.674
โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อม ของฉันสำหรับตลาดแรงงาน	12.30	1.459	.588	.577
โปรแกรมการศึกษาได้เตรียมความพร้อม ของฉันสำหรับระดับการศึกษาขั้นต่อไป	12.00	2.069	.298	.737
การศึกษาในมหาวิทยาลัยของฉันมีคุณภาพ	11.43	.875	.757	.449

ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สถาบันการศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันรู้สึกผูกพันกับมหาวิทยาลัย	8.73	2.547	.699	.921
ฉันรู้สึกภูมิใจที่สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้	8.30	2.148	.781	.856
ฉันตั้งใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	8.36	2.102	0.899	.748

ความพึงพอใจของนักศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันมีความสุขกับการบริการที่ฉันได้รับจากมหาวิทยาลัย	11.90	2.921	.877	.642
คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในความคิดเห็นของฉันถือว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี	11.73	3.513	.714	.735
ฉันรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการศึกษาที่ได้เลือกครั้งนี้	11.76	4.323	.534	.817
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มหาวิทยาลัย	11.60	4.110	.472	.846

ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถาบันการศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มหาวิทยาลัยของฉันเป็นสถาบันอันทรงเกียรติ	8.30	1.459	.554	.693
มหาวิทยาลัยของฉันมีการศึกษาที่ยอมรับในรูปแบบระดับสากล	8.50	1.086	.744	.449
มหาวิทยาลัยของฉันเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมมุ่งเน้นสู่ออนาคต	8.86	1.499	.458	.798

การรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มหาวิทยาลัยแห่งนี้นำเสนอการบริการ คู่ค้ำกับเงินที่เสียไป	7.89	.1.592	.740	.762
การเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้คู่ค้ำกับ เวลา	7.7333	1.444	.774	.726
การเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นเป็นสิ่ง ที่คู่ค้ำ	7.7000	1.666	.634	.861

ตารางภาคผนวก 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันจะแนะนำมหาวิทยาลัยของฉันให้กับบุคคลอื่น	8.43	1.702	.652	.697
ฉันจะส่งเสริมให้ผู้อื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ) มาศึกษาในสถาบันแห่งนี้	8.43	1.495	.726	.609
ถ้าฉันได้โอกาสในการเรียนอีกครั้ง ฉันจะเรียนในสถาบันการศึกษาแห่งนี้	8.40	1.628	.531	.831

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร.สมุนา ลาภาโรจน์กิจ

ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

-

2. ดร.สมุนา ลาภาโรจน์กิจ

ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายธีรนัย เจริญพานิช
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521010
 วุฒิกการศึกษา
 วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2556

ทุนการศึกษา

ทุนอุดหนุนวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พนักงานการเงินและบัญชี บจก.ทักษิณคอนซัลแตนท์ แอนด์ โบรกเกอร์

ผลงานนำเสนอทางวิชาการ

-