

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

The Causal Relationship Model of Brand Love of Accounting Program in Phranakhon Rajabhat University.

สุพัตรา กันนุช,

มลฤดี กี่เอียน และ ไพโรจน์ บุตรชีวัน

Supattra Kannuch,
Monrudee Ki-ian and Phairoj Butchiwan

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Pranakhon Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: monrudee@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาทักษะการใช้ชีวิต (Soft Skills) ที่อยู่บนพื้นฐานของความรักที่มีต่อแบรนด์ของนักศึกษาในระดับหลักสูตร จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการพลิกโฉมของสถาบันอุดมศึกษา ที่ทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมในการบริหารหลักสูตรและพัฒนานักศึกษารูปแบบใหม่

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาและศิษย์เก่า จำนวน 375 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความแปร ค่าความถี่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการพัฒนารูปแบบฯ จำแนกได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรฯ ความประทับใจในหลักสูตรฯ การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี และความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

2. ผลการตรวจสอบรูปแบบฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $CMIN = 208.765$, $df = 210$, $p = 0.511$, $CMIN/df = 0.99$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.00$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$, $Hoelter (.05) = 439$

* วันที่รับบทความ : 12 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 28 มิถุนายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 29 มิถุนายน 2567

3. การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี ส่งอิทธิพลทางตรงมากที่สุด (0.76) และส่งอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด (0.61) ผ่านความประทับใจในหลักสูตรฯ และความประทับใจในหลักสูตรฯ ส่งอิทธิพลรวมมากที่สุด (0.95) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรฯ ได้ร้อยละ 79

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (ATIIL Model) มี 5 องค์ประกอบ และจำแนกได้ 25 คุณลักษณะ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรฯ ได้ร้อยละ 79 ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างทักษะการใช้ชีวิตและการทำงาน (Soft Skills) เพื่อเป็นบัณฑิตนักบัญชีมืออาชีพในอนาคต

คำสำคัญ: ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตร; รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; ทักษะในการทำงานและการใช้ชีวิต

Abstract

Creating a brand love is considered a revolution in the way that students enrolled in the Bachelor of Accountancy degree build their soft skills. Further, it is considered to be a driving force for innovative thinking for development and management at the Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

This article aims 1) to develop the causal relationship format of brand love towards the the Accounting program at Rajabhat Phranakhon University 2) to examine the compatibility of the format from empirical data, and 3) To study the influence of causal factors in the relationship format of brand love towards the the Accounting program. This is a quantitative research using causal relationship study techniques. The sample group consists of 375 participants, including students and alumni, selected through stratified random sampling. I/We used questionnaires as research tool. I/We employ statistical analysis including percentages, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, component analysis, and path analysis.

The research findings reveal that:

1. The development of the format distinguishes five variables: being the actual brand love of the Accounting program, transferring the brand's image, impressions of the Accounting program, being a part of the accounting profession, and the love towards the brand of the Accounting program.

2. The examination of the format shows compatibility with perceptual data, with CMIN = 208.765, df = 210, p = 0.511, CMIN/df = 0.99, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, CFI = 1.00, and Hoelter (.05) = 439.

3. Being a part of the accounting profession has the most direct influence (0.76) and indirect influence (0.61) through impressions of the Accounting program, and overall influence (0.95) at a statistically significant level of .001. It can explain 79% of the variance in love towards the brand of the Accounting program.

The ATIIL Model of brand love of accounting program comprises 5 components and can be categorized into 25 characteristics. It aligns with perceptual data and can explain 79% of the variance in brand loyalty towards the accounting curriculum. This correlates with the development of soft skills for future professional accountants.

Keywords: Brand Love of Accounting Program; Causal relationship model; Soft skills.

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีการขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยยั่งยืน โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ.2566-2570 ขึ้น และได้กำหนดแนวทางในการบริหารจัดการดำเนินงานตามโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2566) ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่ผกผันรุนแรง ส่งผลต่อการบริหารจัดการทั้งในระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ และระดับหลักสูตร ภายใต้จำนวนนักศึกษาที่ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง โดยนำนวัตกรรมสร้างสรรค์ หรือวิธีการใหม่ๆ มาใช้ส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนานักศึกษา ได้เกิดการเรียนรู้ทั้งในเชิงวิชาการ และทักษะการใช้ชีวิต (Soft Skills) (นงรัตน์ อัสโร, 2564) เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่สังคมไทย สอดคล้องกับแผนงาน ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทั้งในด้านการยกระดับคุณภาพการศึกษา จากการบูรณาการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการยึดหยุ่นตามอัยาศัย พร้อมทั้งได้มีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานวิชาชีพ มุ่งเน้นการปฏิบัติจริง อาจารย์มีศักยภาพ มีเครือข่ายความรู้สู่การปฏิบัติ พัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมทั้งมีหลักประกันคุณภาพการศึกษา การวัดผลและประเมินผล รวมไปถึงด้านการพัฒนาระบบบริหารจัดการ ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการบริหาร สมรรถนะการบริหารตั้งแต่ในระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ จนถึงระดับหลักสูตร ซึ่งจะช่วยให้หลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย ได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้างต่อไป

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต เป็นหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ได้รับการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และมีสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ พิจารณารับรองหลักสูตรดังเช่นที่ผ่านมา (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) ปัจจุบันเป็นหลักสูตรฯ ปรับปรุง พ.ศ. 2565 มีปรัชญาที่สำคัญ คือ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านบัญชีสมัยใหม่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพอย่างเคร่งครัด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่ให้นักศึกษา มีความรอบรู้ในศาสตร์ทางการบัญชี ใฝ่เรียนรู้พัฒนาตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง มีทักษะด้านการบัญชี สามารถปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ที่หลากหลายได้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้องตามศาสตร์ มีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพด้านบัญชี ปฏิบัติงานด้วยอุดมการณ์ ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมแห่งวิชาชีพอยู่เสมอ มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการแสวงหาความรู้และปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีความสามารถด้านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ และมีบุคลิกภาพดี มนุษย์สัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัญชีบัณฑิต, 2565) การแสดงออกถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบต่างๆ ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้แสดงอยู่ในรูปของการบริหารจัดการหลักสูตรที่มีคุณภาพ เพื่อทำให้เป้าหมายของ

การพัฒนาหลักสูตรฯ ที่ผ่านมานั้น บรรลุผลตามเจตนารมณ์ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน บรรลุตามมาตรฐานที่สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์กำหนด เพื่อให้นักบัญชีบัณฑิตรุ่นใหม่ ได้ร่วมสร้างคุณค่าแก่สังคม ท้องถิ่น และประเทศชาติอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2566) บัณฑิตนักบัญชี จึงควรจะได้รับการศึกษา พัฒนาตนเอง ตลอดการเรียนรู้ ทั้ง 4 ปี ในรั้วมหาวิทยาลัยอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการใช้ชีวิต (Soft skills) เพื่อให้บัณฑิตได้มีทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (รักติบูล สิทธิธิดา, 2566) ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ นายจ้าง และตลาดแรงงานในศตวรรษที่ 21 (รัตนพัชร เพ็ญรัตน์, 2564) ซึ่งองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญ ในการเชื่อมโยง และเสริมสร้างให้เกิดทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และทักษะด้านการใช้ชีวิต (Soft skills) นั้นพบว่า ต้องอาศัยความรัก เป็นองค์ประกอบสำคัญ (ตันแก้ว ตามัง, 2565) ในการเชื่อมโยง และผลักดันให้เกิดการเสริมสร้างทักษะในการทำงานและการใช้ชีวิต (Soft Skills) (รัตนพัชร เพ็ญรัตน์, 2564) และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในโลกยุคใหม่ได้ (ปกรณ์ โปรรุ่งโรจน์, 2564)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งต่อการบริหารหลักสูตรภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นนวัตกรรมการบริหารหลักสูตรอีกรูปแบบหนึ่ง ที่จะนำมาใช้ในการพลิกโฉมการบริหารหลักสูตร (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2564) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (2566-2570) องค์ประกอบต่างๆ ของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต จะช่วยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (อัญญา กลยาเรือน นิรมล พลแพงขัว และขวัญธิดา หลานเศรษฐา, 2565: สุณิสสา มาศศักดิ์ และสุพาวิณี แซ่ลี้, 2564) ทำให้นักศึกษาเกิดความรักต่อตนเอง วิชาชีพ และรับรู้ได้ถึงคุณค่าจนเกิดเป็นแรงบันดาลใจของนักศึกษา (ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี และไพโรจน์ บุตรชวัน, 2564) ที่ทำให้นักศึกษาตระหนักรู้และมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง รวมทั้ง ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักสูตรด้วยความเต็มใจ พร้อมให้การช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือและผลักดันในหลักสูตรพัฒนาอย่างต่อเนื่องเมื่อนักศึกษามีแรงผลักดัน นักศึกษาจะเกิดการใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองจนสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาที่กำหนด ได้รับแรงบันดาลใจ ซึ่งจะทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Imbriale, 2018) ที่จะสร้างอนาคตที่ดีให้แก่ตนเอง และทำให้เกิดการสนับสนุน บอกต่อและแนะนำหลักสูตร พร้อมทั้งเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อการบริหารหลักสูตร ทำให้นักศึกษามีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองสู่การเป็นบัณฑิตนักบัญชีที่มีคุณภาพ สามารถเติบโตในสายงานและวิชาชีพด้วยความรักที่มีต่อวิชาชีพบัญชี (อัญญา กลยาเรือน นิรมล พลแพงขัว และขวัญธิดา หลานเศรษฐา, 2565: สุณิสสา มาศศักดิ์ และสุพาวิณี แซ่ลี้, 2564) ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งในวิชาชีพ (ตันแก้ว ตามัง, 2565; ปกรณ์ โปรรุ่งโรจน์, 2564) ทั้งในระดับนักปฏิบัติการและระดับผู้บริหาร และนอกจากนี้ ยังได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (ปิยชาติ อีสระภักดิ์, 2561) มาใช้ในการสังเคราะห์ให้เกิดเป็น ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ที่จะ

นำไปสู่ข้อค้นพบและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำแนวคิดความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตมาประยุกต์ให้เกิดเป็น นวัตกรรมรูปแบบของการสร้างแบรนด์สาขาวิชา (Program Branding) ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการหลักสูตรอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจอีกด้วย

ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้กำหนดนโยบาย และมุ่งมั่นปฏิบัติการอย่างจริงจัง ที่จะทำให้นักศึกษาได้รับการพัฒนาทักษะการใช้ชีวิต (Soft Skills) อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สอดรับกับแนวทางการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย ซึ่งหลักสูตรบัญชีบัณฑิตยังไม่มีรูปแบบการพัฒนานักศึกษาที่สอดคล้องกับการพัฒนาทักษะชีวิตและทักษะวิชาชีพบัญชี จึงได้พยายามศึกษา พัฒนา ที่จะค้นหารูปแบบที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ที่จะสร้างทักษะวิชาชีพที่มีความรักที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญไปสู่การพัฒนาตน พัฒนางาน พัฒนาทักษะและวิชาชีพไปพร้อมกันด้วยได้อย่างลงตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อบทบาทของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร เพื่อนำนวัตกรรมมาใช้ในการพลิกโฉมในระดับการบริหารหลักสูตรรูปแบบใหม่อีกด้วย

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบและอิทธิพลสำคัญของปัจจัยเชิงสาเหตุของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งทำให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมบริหารจัดการหลักสูตร การนำความรักมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนา Soft Skills แก่นักศึกษา บัณฑิต และการสร้างแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต เพื่อช่วยให้สามารถตรวจสอบ ติดตาม และได้รับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริหารจัดการหลักสูตร การพัฒนา Soft Skills และการจัดประสบการณ์เรียนรู้ ไปพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรชุดปัจจุบัน ได้ใช้ข้อเสนอแนะในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงที่สอดคล้องกับนโยบายของคณะและมหาวิทยาลัย เพื่อให้การบริหารหลักสูตรฯ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักศึกษาและศิษย์เก่าหลักสูตรบัญชีบัณฑิต จำนวน 674 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนฯ, 2565-2566) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาและศิษย์เก่าฯ จำนวน 375 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี **Maximize Likelihoods** ตามแนวคิดของ Hair, et.al, 2010 (อรรถพรณ คงมาลัย และอัญญฐา ดิษฐานนท์, 2561) ที่คำนวณจาก 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัว ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงอยู่ระหว่าง 250-500 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตจากนักวิชาการต่างๆ (ดังตารางที่ 1) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2560)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ (1) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน ซึ่งข้อคำถามทั้ง 25 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 จึงมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ผู้วิจัยจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (2) ผลวิเคราะห์อำนาจจำแนกข้อคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.490-0.904 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีอำนาจจำแนกและคุณภาพสูง (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) (3) ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.979 และในรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.978-0.981 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (อรรถพรณ คงมาลัย และอัญญฐา ดิษฐานนท์, 2561) และ (4) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า 5 ปัจจัยเป็นโครงสร้างที่สอดคล้องกันกลมกลืนกันดี

ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ (1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form Application (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรอง หากเลือกตอบข้อที่ไม่ตรงกับเงื่อนไขระบบจะคัดกรองและจบการตอบแบบสอบถามทันที (2) ผลการตอบกลับคืน ได้ทั้งสิ้น 390 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 375 คน หรือคิดเป็น 96.15 % ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีจำนวนมากพอ และเป็นตัวแทนที่ดี คิดเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

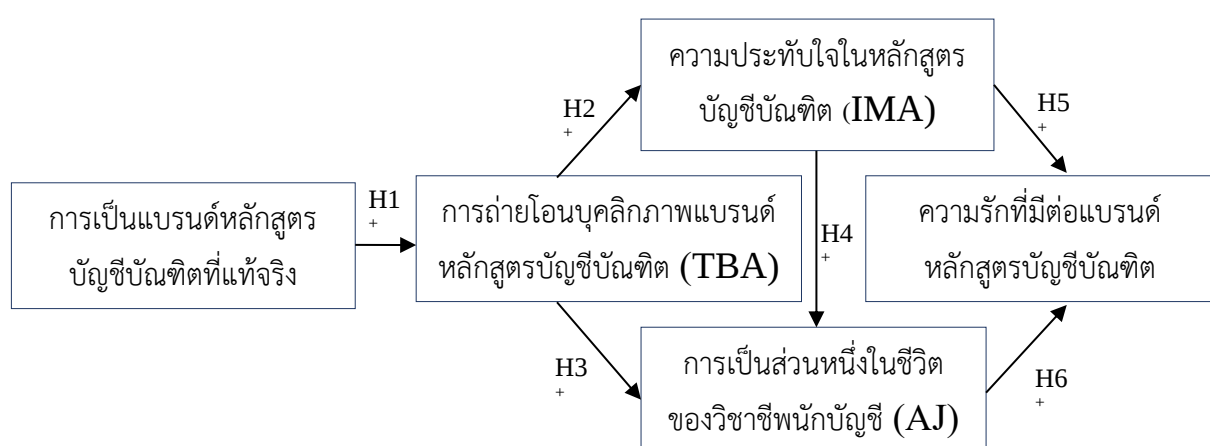
วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 375 ตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้ (1) ผลวิเคราะห์อำนาจจำแนกทั้งหมดของข้อคำถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.632-0.817 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีอำนาจจำแนกและคุณภาพสูง (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) (2) ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ด้วยค่า Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.971 และส่วนรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.969-0.970 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก (3) ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัว

แปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัย พบว่า มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.053 ถึง -0.606 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.023 ถึง -1.043 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 25 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลที่แจกแจงปกติ เนื่องจากอยู่ในช่วง ± 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (จุฑิ สุขเจริญ, 2561) (4) ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้ค่าดัชนี Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) และ (5) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าดัชนีต่างๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อพัฒนาและยกย่ององค์ประกอบของปัจจัยในรูปแบบๆ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (SEM) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ที่พัฒนาขึ้นตามจากแนวคิดของ Manthiou, et.al. (2018) และปิยชาติ อิศรางกู (2561) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง (BAA) การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA) ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพบัญชี (AJ) และความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (BLA) โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบฯ โดยสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามขั้นตอนการพัฒนาและสร้างรูปแบบฯ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (ชีรววัฒน์ นิจนตร, 2560) มีดังนี้

1.1 ผลการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องฯ ซึ่งสังเคราะห์คุณลักษณะของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ ได้ 25 คุณลักษณะ มีดังนี้ (ดังตารางที่ 1)

ตาราง 1 การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อคำถาม	การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยฯ										รวม
	บริหารหลักสูตร			การสร้างแบรนด์			ความรัก และ Soft Skills				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
1. การตระหนักในการกิจและวิชาชีพบัญชี	✓	✓	✓				✓			✓	5
2. การสร้างการรับรู้ได้ถึงจุดยืนและแนวปฏิบัติต่อวิชาชีพบัญชี	✓	✓	✓		✓		✓			✓	6
3. ความเชื่อมั่นต่อรักษาคุณภาพมาตรฐานในวิชาชีพบัญชี	✓	✓	✓		✓		✓			✓	6
4. แรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพ	✓	✓	✓				✓			✓	5
5. ความต้องการมีส่วนร่วมสำคัญในการแก้ปัญหาของหลักสูตรเสมือนเป็นเจ้าของแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต	✓	✓	✓				✓			✓	5
6. ทักษะ ความรอบรู้ในศาสตร์บัญชี ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ	✓	✓	✓				✓			✓	5
7. ทักษะด้านบัญชี และสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลาย มีคุณภาพและมีความถูกต้อง	✓	✓	✓		✓		✓			✓	6

8. เจตคติในวิชาชีพบัญชีที่ดี มี อุดมการณ์ ยึดมั่นคุณธรรมและ จริยธรรมวิชาชีพ	✓	✓	✓		✓		✓	5
9. ทักษะความสามารถในการ สื่อสาร ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ การเรียนรู้ตลอดชีวิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓		6
10. ทักษะความสามารถในการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ ผลงานจนสำเร็จ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		6
11. ทักษะมนุษยสัมพันธ์ และการ มีบุคลิกภาพ ในการทำงานร่วมกับ ผู้อื่นได้	✓	✓				✓	✓	6
12. ความทรงจำที่ยอดเยียมจาก ช่วยเหลือในเรื่องงานและเรื่อง ส่วนตัว				✓	✓	✓	✓	6
13. ประสบการณ์ ทักษะ การ สอนงานและการให้คำปรึกษาที่ เป็นประโยชน์ในวิชาชีพ บัญชี	✓			✓	✓	✓	✓	7
14. ความประทับใจต่อการบริหาร หลักสูตร เพื่อนร่วมเรียน ร่วมรุ่น ศิษย์เก่า ที่ทำให้เกิดความร่วมมือ จนทำงานสำเร็จลุล่วง				✓	✓	✓	✓	5
15. ความประทับใจที่มีต่อ นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ใน วิชาชีพบัญชี				✓	✓	✓	✓	6
16. ความประทับใจที่ยังคงระลึก ได้เสมอมา เป็นสิ่งเตือนใจให้ท่าน				✓	✓	✓	✓	6

ปฏิบัติอย่างมืออาชีพต่อลูกค้าและผู้รับบริการทางบัญชี							
17. ภาพลักษณ์ที่ดีต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในวิชาชีพนักบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
18. ความสอดคล้องกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของนักบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
19. ความเข้ากันได้เป็นอย่างดี ไม่ขัดต่อค่านิยม ความเชื่อส่วนบุคคล และวิชาชีพบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
20. ความสามารถในการประกอบวิชาชีพบัญชีและมีรายได้พิเศษที่เพิ่มขึ้น ในระหว่างเรียน และหลังจบการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
21. การเป็นนักบัญชีที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อเรียนรู้ พัฒนาตนเองตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีต่อเนื่องตลอดชีวิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
22. การประกอบวิชาชีพนักบัญชีเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยมและดีที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
23. การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหลักสูตรบัญชีบัณฑิตกับนักศึกษา ศิษย์เก่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
24. การรักษาไว้ซึ่งสถานะของสมาชิกที่ดี และเกียรติภูมิ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ความภาคภูมิใจในหลักสูตร
และวิชาชีพนักบัญชี

25. การเป็นตัวแทนที่จะบอก เล่าเรื่องราวและ ประสบการณ์ในวิชาชีพนัก บัญชีให้แก่บุคคลทั่วไปอย่าง ต่อเนื่อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
---	---	---	---	---	---	---	---

หมายเหตุ (1)=คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (2565), (2)= คณะกรรมการทบทวน
เกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ (2564), (3)= มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (2564), (4)=
ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี และไพโรจน์ บุตรชีวิน (2564), (5)=อัญชนา กัลป์ยาเรือน นิรมล พลแพงขวา และขวัญธิดา หลาน
เศรษฐา (2564), (6)=ปิยชาติ อิศรภักดี (2561), (7)=ต้นแก้ว ดามัง (2565), (8)=นงรัตน์ อีสโร (2564), (9)=Manthiou, et.al
(2018), (10)=Imbriale (2018)

1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสกัดปัจจัยหลักและพิจารณาจัดกลุ่มตัวแปร
โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component of Analysis: PCA) หมุนแกนองค์ประกอบแบบ
มุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการเวรีแมกซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบด้วยความ
หมายและเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมทุกตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) และ
สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 5 ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มตัวแปร ได้ดังนี้

1.2.1 การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง (BAA) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.777-0.866 มีค่าไอเกน เท่ากับ 4.128 ซึ่งสามารถ
อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 82.570 ได้แก่ การตระหนักในภารกิจและวิชาชีพบัญชี (baa1), การ
รับรู้ได้ถึงจุดยืน และแนวปฏิบัติต่อวิชาชีพบัญชี (baa2), ความเชื่อมั่นต่อรักษาคุณภาพ มาตรฐานในวิชาชีพ
บัญชี(baa3), แรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพ (baa4) และ ความต้องการมีส่วนร่วม
สำคัญในการแก้ปัญหาของหลักสูตร เสมือนเป็นเจ้าของแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (baa5)

1.2.2 การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA) ประกอบด้วย ตัว
แปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.720-0.815
มีค่าไอเกน เท่ากับ 4.575 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 76.255 ได้แก่ ทักษะความรู้
ในศาสตร์บัญชี ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ (tba1), ทักษะด้านบัญชี และสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลาย
มีคุณภาพและมีความถูกต้อง (tba2), เจตคติในวิชาชีพบัญชีที่ดี มีอุดมการณ์ ยึดมั่นคุณธรรมและจริยธรรม
วิชาชีพ(tba3), ทักษะความสามารถในการสื่อสาร ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต (tba4), ทักษะ

ความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ผลงานจนสำเร็จ (tba5) และ ทักษะมนุษยสัมพันธ์ และการมีบุคลิกภาพ ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น (tba6)

1.2.3 ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.598-0.779 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.598 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 71.960 ได้แก่ ความทรงจำที่ยอดเยียมจากช่วยเหลือในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว (ima1), ประสบการณ์ ทักษะ การสอนงานและการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในวิชาชีพบัญชี (ima2), ความประทับใจต่อการบริหารหลักสูตร เพื่อนร่วมเรียน ร่วมรุ่นศิษย์เก่า ที่ทำให้เกิดความร่วมมือจนทำงานสำเร็จลุล่วง (ima3), ความประทับใจที่มีต่อนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ในวิชาชีพบัญชี (ima4) และ ความประทับใจที่ยังคงระลึกได้เสมอมา เป็นสิ่งเตือนใจให้ท่านปฏิบัติอย่างมีอาชีพต่อลูกค้าและผู้รับบริการทางบัญชี (ima5)

1.2.4 การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.644-0.702 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.397 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 67.942 ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในวิชาชีพนักบัญชี (aj1), ความสอดคล้องกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของนักบัญชี (aj2), ความเข้ากันได้เป็นอย่างดี ไม่ขัดต่อค่านิยม ความเชื่อส่วนบุคคล และวิชาชีพบัญชี (aj3), ความสามารถในการประกอบวิชาชีพบัญชีและมีรายได้พิเศษที่เพิ่มขึ้น ในระหว่างเรียน และหลังจบการศึกษา (aj4) และ การเป็นนักบัญชีที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อเรียนรู้ พัฒนาตนเองตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีต่อเนื่องตลอดชีวิต (aj5)

1.2.5 ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (BLA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.715-0.790 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.048 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 76.212 ได้แก่ การประกอบวิชาชีพนักบัญชีเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยียมและดีที่สุด(bla1), การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหลักสูตรบัญชีบัณฑิตกับนักศึกษา ศิษย์เก่า (bla2), การรักษาไว้ซึ่งสถานะของสมาชิกที่ดี และเกียรติภูมิ ความภาคภูมิใจในหลักสูตรและวิชาชีพนักบัญชี (bla3) และ การเป็นตัวแทนที่จะบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ในวิชาชีพนักบัญชีให้แก่บุคคลทั่วไปอย่างต่อเนื่อง (bla4)

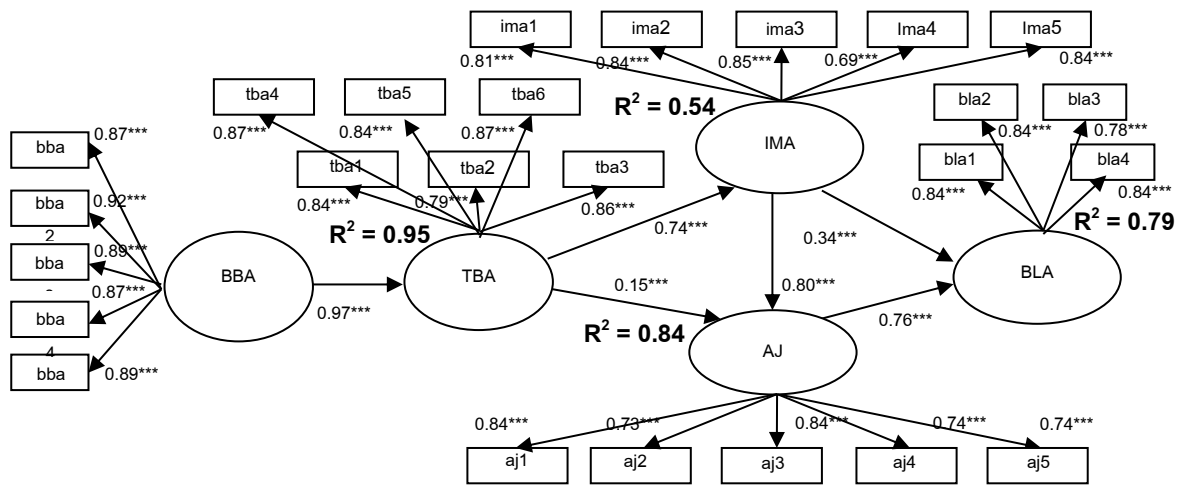
1.3 ผลการยกย่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (ดังรูปที่ 1) ผู้วิจัยจำแนกได้เป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง (BAA) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 5 ตัวแปร (baa1-baa5) และเป็นตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 6 ตัวแปร (tba1-tba6) 2) ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 5 ตัวแปร (ima1-ima5) 3) การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 5 ตัวแปร (aj1-aj5) และ 4) ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (BLA) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 4 ตัวแปร (bla1-bla4)

แปรสังเกตได้ภายใน 5 ตัวแปร (iam1-ima5) 3) การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพบัญชี (AJ) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 5 ตัวแปร (aj1-aj5) และ 4) ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (BLA) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 4 ตัวแปร (bla1-bla4)

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัย พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังภาพที่ 2)

จากภาพที่ 2 ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องฯ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ลดต่ำลงเป็น 208.765 ที่องศาอิสระเท่ากับ 210 และค่า p เท่ากับ 0.511 และผู้วิจัยจึงได้พิจารณาดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.93, 1.00 และ 439 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557; ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



Chi-square (CMIN) = 208.765, df = 210, p = 0.511, CMIN/df = 0.99, SRMR = 0.02,
RMSEA = 0.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, CFI = 1.00, Hoelter (.05) = 439, ***p < .001

ภาพที่ 2 แสดงค่าสถิติในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญญัติ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557; ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	รูปแบบก่อนปรับโมเดล		รูปแบบหลังปรับโมเดล	
		ค่าที่ได้	ผลวิเคราะห์	ค่าที่ได้	ผลวิเคราะห์
ค่าสถิติไคสแควร์ (CMIN)	ไม่มีนัยสำคัญ	735.096	✗ ไม่ผ่าน	208.76	✓ ผ่าน
และค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)	ทางสถิติ (P ≥ 0.05)	(P=0.00)		5	
ค่าองศาอิสระ (df)		270		(P=0.511)	
				210	
CMIN/df	≤ 2.00 ดีเยี่ยม	2.723	✗ ไม่ผ่าน	0.994	✓ ผ่าน
ดัชนี GFI	≥ 0.90	0.86	✗ ไม่ผ่าน	0.96	✓ ผ่าน
ดัชนี AGFI	≥ 0.90	0.84	✗ ไม่ผ่าน	0.93	✓ ผ่าน
ดัชนี CFI	≥ 0.90	0.95	✓ ผ่าน	1.00	✓ ผ่าน
ดัชนี Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	≥ 200	158	✗ ไม่ผ่าน	439	✓ ผ่าน

ดัชนี SRMR	< 0.05	0.04	✓ ผ่าน	0.02	✓ ผ่าน
ดัชนี RMSEA	< 0.05	0.07	✗ ไม่ผ่าน	0.00	✓ ผ่าน

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลฯ ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 3)

ตาราง 3 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในรูปแบบฯ

ตัวแปร เชิงสาเหตุ	BBA			TBA			IMA			AJ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
TBA ($R^2=0.95$)	0.97 ***	-	0.97 ***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMA ($R^2=0.54$)	0.72 ***	0.72 ***	-	0.74 ***	-	0.7 4 ***	-	-	-	-	-	-
AJ ($R^2=0.84$)	0.72 ***	0.72 ***	-	0.74 ***	0.59 ***	0.1 5 ***	0.80 ***	-	0.80 ***	-	-	-
BLA ($R^2=0.79$)	0.79 ***	0.79 ***	-	0.81 ***	0.81 ***	-	0.95 ***	0.6 1 ***	0.34 ***	0.7 6 ***	-	0.7 6 ***

หมายเหตุ TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง)***p < 0.001

จากตารางที่ 2 ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีฯ เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย พบว่า (1) การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) (0.76) และ (2) ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) (0.34) ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.001 และการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ ผ่านความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) (0.61) อีกด้วย จึงแสดงให้เห็นว่า หากพิจารณาถึงความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) (โดยไม่พิจารณาปัจจัยอื่น) นั้น จะทำให้ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ เพิ่มขึ้น และหากพิจารณาร่วมกับการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) จะทำให้ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ เพิ่มขึ้นไปพร้อมกันอีกด้วย และตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลรวมต่อความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย พบว่า (1) ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) (0.95) (2) การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA) (0.81) (3) การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง (BAA) (0.79) และ (4) การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) (0.71) ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรส่งอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้ร้อยละ 79

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุ และตัวแปรผล	Path Coefficient	ผลการทดสอบ
H1 ⁺	การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง (BAA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA)	0.97***	ยืนยัน
H2 ⁺	การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA)	0.74***	ยืนยัน
H3 ⁺	การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (TBA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ)	0.15***	ยืนยัน
H4 ⁺	ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ)	0.80***	ยืนยัน
H5 ⁺	ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (IMA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (BLA)	0.34***	ยืนยัน
H6 ⁺	การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (AJ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (BLA)	0.76***	ยืนยัน

หมายเหตุ ***p<0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาและยกร่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ สามารถจำแนกได้ 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี และความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต และสามารถจำแนกได้ 25 ตัวแปรสังเกตได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลการพัฒนาและยกร่างรูปแบบฯ มีความสอดคล้องกับนักวิชาการต่างๆ (รายละเอียดดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้อง ชีรวัดน์ นิเจนตร (2560) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบทางสังคมศาสตร์ฯ มี 2 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ 1) การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ ด้วยการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยบางเรื่องที่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้วจึงดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ 2) การตรวจสอบรูปแบบฯ ที่นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้นั้น มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบและสร้างรูปแบบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $CMIN = 208.765$, $df = 210$, $p = 0.511$, $CMIN/df = 0.99$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.00$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญชัย พรหมมี (2565) ที่พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $CMIN/df = 3.580$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.00$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.978$ และยังสอดคล้องกับ กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ที่กล่าวว่า การตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจาก ค่า $CMIN/df$ ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 หรือ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 กรณีที่ขนาดของโมเดลมีจำนวนตัวแปร/จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณมาก และให้พิจารณาจาก ค่า $SRMR$ และ ค่า $RMSEA$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนี GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และนอกจากนี้ค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่า รูปแบบฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี ส่งอิทธิพลทางตรงมากที่สุด (0.76) และส่งอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด (0.61) ผ่านความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตและความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตส่งอิทธิพลรวมมากที่สุด (0.95) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้ร้อยละ 79 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลที่ได้จากการทดสอบพบว่ายืนยันทุกสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยชาติ อิศรภักดี

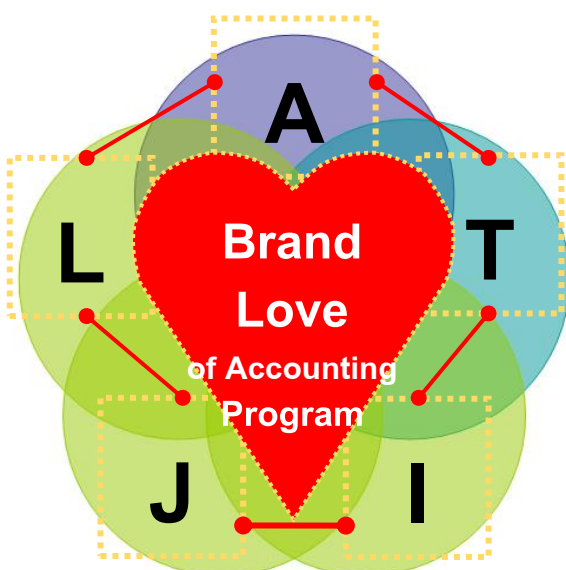
(2561) ที่กล่าวว่า การเป็นแบรนด์ที่แท้จริงจะส่งผลต่อการถ่ายโอนบุคลิกภาพจากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ไปพร้อมกันด้วย เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในแบรนด์ และผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตเกิดขึ้น และทำให้เกิดเป็นสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคนั้นไปพร้อมกันด้วย และยิ่งสอดคล้องกับ Manthiou, et.al. (2018) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ มีอิทธิพลต่อการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ด้วย ส่วนการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ไปพร้อมกันด้วย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ด้วยหลักการ A-T-I-J-L Model ดังแผนภาพ A-T-I-J-L Model

การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง (A : Brand Authenticity of Accounting program) : การตระหนักในภารกิจ รับรู้ในจุดยืนและแนวปฏิบัติ เชื่อมั่นในการรักษาคุณภาพ มาตรฐานวิชาชีพ แร่งบันดาลใจเพื่อพัฒนาดตนเอง และการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ปัญหาเสมือนเป็นเจ้าของแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (T: Transfer of brand image of the Accountancy program) : การเสริมสร้างทักษะความรู้ในศาสตร์บัญชี ใฝ่เรียนรู้พัฒนาดตน ทักษะด้านบัญชีและปฏิบัติงานได้หลากหลายอย่างคุณภาพและถูกต้อง การมีเจตคติในวิชาชีพ อุดมการณ์ ยึดมั่นคุณธรรม และจริยธรรมวิชาชีพ ทักษะการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ผลงาน และทักษะมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้



ภาพที่ 3 แผนภาพ A-T-I-J-L Model

ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (I: Impressions on Accounting program) : การสร้างความทรงจำที่ยอดเยียมจากช่วยเหลือในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ประสบการณ์ ทักษะ การสอนงานและการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชี ความประทับใจต่อการบริหารหลักสูตร เพื่อนร่วมเรียน ร่วมรุ่นศิษย์เก่า ในความร่วมมือจนทำงานสำเร็จจุลวง ความประทับใจในนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ในวิชาชีพบัญชี แล ความประทับใจที่ยังคงระลึก เตือนใจ ให้ปฏิบัติตนอย่างมีอาชีพต่อลูกค้าและผู้รับบริการทางบัญชี

การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี (J: Accountancy Journey) : การส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในวิชาชีพนักบัญชี มีความเข้ากันได้เป็นอย่างดี ไม่ขัดต่อค่านิยม ความเชื่อส่วนบุคคล และวิชาชีพบัญชี สามารถประกอบวิชาชีพบัญชีและมีรายได้พิเศษที่เพิ่มขึ้นทั้งในระหว่างเรียน และหลังจบการศึกษา และเป็นนักบัญชีที่เรียนรู้พัฒนาตนตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (L: Brand Love of Accounting Program) : การประกอบวิชาชีพนักบัญชีเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยียมและดีที่สุด การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหลักสูตรฯ กับนักศึกษา ศิษย์เก่า การรักษาไว้ซึ่งเกียรติภูมิและการเป็นสมาชิกที่ดี มีความภาคภูมิใจในหลักสูตรและวิชาชีพนักบัญชี และเป็นตัวแทนที่ดี คอยบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ในวิชาชีพนักบัญชี ให้แก่บุคคลทั่วไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี และความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต และสามารถจำแนกคุณลักษณะความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตได้ 25 คุณลักษณะ ที่นำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญ ให้แก่หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มาใช้เป็นมินิวัตกรรมการบริหารหลักสูตร ที่สอดคล้องต่อสถานการณ์การพลิกโฉมของมหาวิทยาลัย และการสร้างทักษะการใช้ชีวิตและการทำงาน (Soft Skills) ให้แก่นักศึกษา เพื่อพัฒนาตนเองสู่การเป็นบัณฑิตนักบัญชีมืออาชีพต่อไปในอนาคต จากผลวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่าการสร้างความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตฯ ได้นั้น คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ รวมถึงผู้บริหารทั้งในระดับคณะและมหาวิทยาลัย สามารถนำข้อค้นพบนี้ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยมุ่งเน้นการดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การเป็นแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่แท้จริง โดยมุ่งเน้นให้คณะกรรมการบริหารหลักสูตร รวมถึงนักศึกษาได้เข้าใจและรับรู้ถึงจุดยืนและแนวปฏิบัติต่อวิชาชีพบัญชี สร้างความเชื่อมั่นด้วยการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานวิชาชีพบัญชี เปิดโอกาสให้คณาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่า ได้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแก้ปัญหาเสมือนเป็นเจ้าของแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ทำให้เกิดการตระหนักในการกิจวิชาชีพบัญชี และสร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นนักบัญชีมืออาชีพ ตามลำดับ

2. การถ่ายโอนบุคลิกภาพแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ด้วยการสร้างทักษะมนุษย์สัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ทักษะการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตในวิชาชีพนักบัญชี การมีเจตคติ อุทิศการณ์ ยึดมั่นคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพ ทักษะความรู้ใน

ศาสตร์บัญชี ใฝ่เรียนรู้พัฒนาตน ทักษะการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ผลงาน และทักษะด้านบัญชีและปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย มีคุณภาพและมีความถูกต้อง ตามลำดับ

3. ความประทับใจในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มุ่งสร้างความทรงจำที่ประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาและศิษย์เก่า ด้วยการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันทั้ง คณาจารย์ เพื่อนร่วมเรียน ร่วมรุ่นศิษย์เก่าที่จะทำงานร่วมกันจนบรรลุผลสำเร็จ มุ่งสร้างประสบการณ์ ด้วยทักษะของมืออาชีพ โดยการสอนงาน และการให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชี ทำให้เกิดความทรงจำที่ประทับใจและยังคงระลึกได้อยู่เสมอ ทำให้กลายเป็นสิ่งเตือนใจในการประพฤติและปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพ ทั้งต่อลูกค้าและผู้รับบริการทางภาษี บัญชี สร้างความทรงจำที่ยอดเยียมด้วยช่วยเหลือทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว และทำให้เกิดความประทับใจ โดยหลักสูตรบัญชีบัณฑิตสามารถนำนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างทักษะแก่ผู้เรียนได้ ตามลำดับ

4. การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของวิชาชีพนักบัญชี โดยมุ่งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ในวิชาชีพนักบัญชีที่ดีและสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี โดยไม่ขัดต่อค่านิยม ความเชื่อส่วนบุคคลและวิชาชีพบัญชี อีกทั้งสร้างเสริมให้นักบัญชีเป็นผู้ที่เรียนรู้พัฒนาตนเองได้ตามมาตรฐานวิชาชีพอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สามารถประกอบวิชาชีพและมีรายได้ ทั้งในระหว่างเรียน และหลังจบการศึกษา ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของวิชาชีพนักบัญชีได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

5. ความรักที่มีต่อแบรนด์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต โดยมุ่งสร้างให้นักศึกษาและศิษย์เก่าค้นพบความจริงที่ว่า การประกอบวิชาชีพนักบัญชีนี้เป็นการตัดสินใจที่ยอดเยียมและดีที่สุด มุ่งรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหลักสูตรฯ กับนักศึกษา ศิษย์เก่า มุ่งผลักดันให้นักศึกษาและศิษย์เก่าทำหน้าที่และเป็นตัวแทนที่ดี คอยบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ในวิชาชีพนักบัญชี ให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจ และส่งเสริมให้รักษาไว้ซึ่งเกียรติภูมิและการเป็นสมาชิกที่ดี ความภาคภูมิใจที่มีต่อหลักสูตรและวิชาชีพนักบัญชี ตามลำดับ

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ บริบทของการบริหารแบรนด์ในระดับคณะ และระดับมหาวิทยาลัย เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาแบรนด์ขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาอย่างครบถ้วน รวมไปถึงส่งเสริมให้นักศึกษา ศิษย์เก่า ที่มีลักษณะเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ที่มีทักษะการทำงานและการใช้ชีวิต (Soft Skills) ที่สอดคล้องกับความต้องการกับตลาดแรงงานในโลกยุคดิจิทัลต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2565). หลักสูตรบัญชีบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พุทธศักราช 2565 (มคอ. 2). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565. แหล่งที่มา: <https://course.pnru.ac.th/files/NewWeb/Dan/Course/66/04/006.pdf>
- ชีรวัดน์ นิเจนตร. (2560). การวิจัยพัฒนารูปแบบทางสังคมศาสตร์และการศึกษา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 4 (2), 71-102.
- ชาญชัย พรหมมี. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 39 (1), 136-162.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี และไพโรจน์ บุตรชีวัน. (2564). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสะท้อนคุณค่าแห่งแรงบันดาลใจจากการบริหารหลักสูตรธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*. 4 (2), 105-126.
- ต้นแก้ว ตามัง (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบทักษะด้าน Soft Skills ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/137/1/63551140111.pdf>
- นงรัตน์ อิสโร. (2564). พระบรมราโชบายด้านการศึกษากับภารกิจของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. *วารสารทหารพัฒนา*. 45 (2), 53-63.
- ปกรณ์ ไพรรุ่งโรจน์ (2564). ปัจจัยด้านจรรยาบรรณ (Soft Skill) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1462>
- ปิยชาติ อีสรรักดี. (2561). *Branding 4.0*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2564). *การดำเนินงานโครงการพลิกโฉมด้านการผลิตและพัฒนาครูในพื้นที่และท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2566). *แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักติบูล สิทธิธ (2566). ทักษะการทำงานที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: [https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5115/1/TP% 20 HOM.022%202566.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5115/1/TP%20HOM.022%202566.pdf)
- รัตนวัชร เพ็ญรัตนศิริ. (2564). การสำรวจ Soft Skills ที่จำเป็นของสถานประกอบการในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 15 (1), 59-69.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก, นริศรา พิงโพธิ์สภ และดุขฎิ โยเหล่า. (2561). วิธีการสร้างแบรนด์และผลของการสร้างแบรนด์ ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 10 (1), 104-125.
- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิคการวิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา กัลยาเรือน, นิรมล พลแพงขวา และ ขวัญธิดา หลานเศรษฐา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคสกลนคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2. *รายงานการประชุมวิชาการ หาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*, 1617-1627.
- Manthiou, et.al. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Imbriale, R. (2018). *Motivational Marketing: How to Effectively Motivate Your Prospects to Buy Now, Buy More, and Tell Their Friends Too!* (8th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.