

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

Causal Relationship Model of Student Loyalty in Thai Private Higher Education Institutions

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Prapawan Trakulkasemsuk

Graduate Student in Doctor of Philosophy Program in Educational Administration
Sripatum University.

E-mail: supertook@gmail.com

ดร. สิรินธร ลินจินดาวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Dr. Sirinthorn Sinjindawong

Assistant Professor of Doctor of Philosophy Program in Educational Administration,
Sripatum University.

E-mail: sirinthorn.si@spu.ac.th

ชารี มณีศรี

รองศาสตราจารย์ อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

Chari Manisri

Associate Professor in Educational Administration, Burapa University.

E-mail: charibuu@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 557 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 5 อันดับแรกในทุกชั้นปี ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีนักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดของงานวิจัยมีความสอดคล้องกันดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาไทยสูงที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพการบริการเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาเป็นลบ และยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาค่อนข้างสูงมากแต่กลับมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักศึกษาไทยเป็นลบ ในขณะที่ความพึงพอใจของนักศึกษากับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยค่อนข้างสูงมาก แต่ในทางกลับกันภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยกลับไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

คำสำคัญ: การบริหารการศึกษา ความภักดีของนักศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษา คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย, การตลาดอุดมศึกษา

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ใบพระราชาฉบับที่ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2561

Abstract

This research aims to develop and validate a causal relationship model of student loyalty to Thai private higher education institutions. The questionnaire was distributed and completed by 557 students in five Thai private higher education institutions. The result of a causal relationship model shows that service quality, student satisfaction and university image are factors influencing student loyalty to Thai private higher education institutions. This result conforms to the research framework and thus has construct validity. Student satisfaction is the most important factor for student loyalty, then university image and service quality is the only factor which has minus direct effect on student loyalty. Meanwhile, service quality shows high direct effect on student satisfaction in contrast to the minus direct effect on university image. The result also shows that student satisfaction and university image have a reciprocal relationship. While student satisfaction notes high direct effect on university image, university image has no direct effect on student satisfaction.

Keywords: Educational Administration, Student Loyalty, Student Satisfaction, Service Quality, University Image, Higher Education Marketing

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยถือเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาคนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยแนวคิดแรกเริ่มของการจัดการศึกษา สถาบันการศึกษาถูกจัดให้เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) มีหน้าที่ให้บริการความรู้แก่สังคมเป็นหลัก แต่ด้วยการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้จุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศก็ได้กลับกลายมาเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศผู้นำทางการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงก่อให้เกิดเป็นการแข่งขันในตลาดการศึกษาที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยในระยะเวลาราว 10 ปีที่ผ่านมาจำนวนของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดประกอบกับนโยบายการออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยรัฐบาลมาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีความคล่องตัวในการบริหารงานทั้งด้านวิชาการและงบประมาณเพิ่มมากขึ้น สามารถพิจารณาเปิดหลักสูตรได้เองและทำให้องค์กรรับนักศึกษาได้ในจำนวนมากยิ่งขึ้นด้วย (The Secretariat of the House of Representatives, 2016) การรองรับนักศึกษาได้ในจำนวนมากขึ้นของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนไทยเกิดปัญหาจำนวนนักศึกษาลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้บางคณะหรือบางหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอกชนมีที่นั่งเรียนเหลือหรือมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่าเป้าหมายที่วางไว้จนเกิดภาวะขาดทุนหรือมีรายได้ไม่เพียงพอในการบริหารจัดการ

ด้วยสภาวะการแข่งขันในตลาดการศึกษาที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นนี้ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลง ซึ่งปัจจัยสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการสร้างความภักดีของนักศึกษาให้เกิดขึ้น เนื่องจากความภักดีของนักศึกษาจะให้นักศึกษาเกิดความมุ่งมั่นที่จะเข้าศึกษาและคงอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาจนสำเร็จการศึกษา อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปในสถาบันอุดมศึกษาแห่งเดิม และพร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมออีกด้วย (Skogland & Siguaw, 2004; Blair, Armstrong, & Murphy, 2003; Oliver, 1999; Jacoby & Chestnut, 1978) ถึงแม้ว่าการสร้างความภักดีของผู้บริโภคจะเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับในภาคธุรกิจมานานกว่า 7 ทศวรรษแล้ว แต่เมื่อพิจารณาในบริบทของการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการศึกษาของประเทศไทยกลับพบว่ายังมีการศึกษาอยู่เป็น

จำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่ควรจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย โดยมุ่งหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถาบันการศึกษาประเภทอื่น เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดการศึกษาทั้งในระดับประเทศและในระดับสากลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย และสถาบันการศึกษาประเภทอื่นๆ ได้

สมมติฐานของงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
- สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
- สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของนักศึกษา (Student Loyalty)

ความภักดี คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการซึ่งในงานวิจัยนี้คือสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา โดยความภักดีของนักศึกษาคือความมุ่งมั่นของนักศึกษาที่จะคงอยู่ในมหาวิทยาลัยจนสำเร็จการศึกษาและมีความต้องการที่จะศึกษาต่อหรือมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะสถานการณ์ทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือมหาวิทยาลัยแห่งอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ก็จะไม่ส่งผลให้นักศึกษาเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากนักศึกษายังคงมั่นใจในคุณภาพและบริการของมหาวิทยาลัยที่ตนภักดีอยู่เสมอ (Skogland & Siguaw, 2004; Oliver, 1999) หากนักศึกษาเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัยใดแล้ว นักศึกษาจะมีความเชื่อว่ามหาวิทยาลัยนั้นคือตัวเลือกที่ดีที่สุดและไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งอื่น ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเรียน เช่น ค่าหน่วยกิต หรือค่าบำรุงการศึกษา จะมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยอื่นอยู่บ้างก็ตาม และจะมองว่าสถาบันที่ตนเองเรียนอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน (Blair, Armstrong, & Murphy, 2003; Jacoby & Chestnut, 1978) ซึ่งความภักดีจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาว โดยตลอดระยะเวลาที่มากกว่า 7 ทศวรรษที่ผ่านมาแนวคิดเกี่ยวกับ

ความภักดีได้มีผู้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก และได้มีการเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีไว้
อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับความภักดีได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบความภักดี 2 มิติ (Two-Dimensional Definition of Loyalty) ความภักดีนั้นไม่ใช่
การวัดเพียงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักศึกษาในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดีจะต้องมีการวัดในมิติอื่นในระยะยาว
ด้วย โดยความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดี
ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีด้านทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกผูกพัน
ของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ในขณะที่ความภักดีด้านพฤติกรรมจะเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถ
มองเห็นได้ (Ivanauskienė & Auraskevicienė, 2009; Blair, Armstrong & Murphy, 2003; Feick & Lee, 2001;
Jacoby & Chestnut, 1978) โดยกระบวนการเกิดความภักดีของนักศึกษานั้นจะต้องเริ่มจากความภักดี
ด้านความรู้สึกก่อนและจากนั้นจึงจะแสดงออกมาในด้านพฤติกรรม (Oliver, 1999)

องค์ประกอบความภักดี 3 มิติ (Tri-Dimensional Definition of Loyalty) ถึงแม้ว่าการวัดองค์ประกอบ
ความภักดี 2 มิติ จะเป็นที่ยอมรับและถูกใช้ทั้งในทางทฤษฎีและปฏิบัติอย่างกว้างขวาง แต่ในภาคการศึกษาก็ยังมี
ข้อถกเถียงในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ โดยการแสดงออกของมนุษย์จะเกิดขึ้นจาก
การผสมผสานกันของปัจจัย 3 สิ่ง คือ 1) การรับรู้ (Cognitive Respond: I think) 2) อารมณ์ (Emotive responses:
I feel) และ 3) พฤติกรรม (Behavioral responses: I do) (Hartel, et al., 2008) แนวคิดนี้จึงได้ถูกนำมาพัฒนา
เป็นรูปแบบการวัดองค์ประกอบความภักดีแบบ 3 มิติขึ้นมาใหม่ โดยรูปแบบ 3 มิตินี้ยังคงเก็บองค์ประกอบความภักดี
ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ไว้ดั้งเดิม แต่มีการแยกความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
ออกเป็นอีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional
or Affective Loyalty) โดยความภักดีด้านการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความคิด ซึ่งเป็นการตัดสินใจด้วย
เหตุผล ในขณะที่ความภักดีด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความผูกพัน หรือตัดสินใจด้วยความชอบเป็นหลัก
(ประยุกต์จาก Worthington, Russell-Bennett & Hartel, 2009)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีสามารถสรุปได้ว่าความภักดีเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของตัว
นักศึกษาประกอบกัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนั้นส่งผลต่อกันและกันเสมอ โดยความภักดีที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาด
ส่วนใดส่วนหนึ่งไป ดังนั้นในการสร้างความภักดีของนักศึกษาจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาพฤติกรรมเกิดความภักดี
ในทุกมิติให้ครบถ้วน และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความภักดีและกำหนด
เป็นตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความภักดีของนักศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร คือ 1) ความต้องการศึกษาต่อ
(Intent to Repurchase: IR) 2) การคงอยู่ของนักศึกษา (Student Retention: SR) 3) การบอกต่อและการแนะนำ
บุคคลอื่น (Recommendation: RC) และ 4) การช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (Brand Defense: BD)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

นิยามของคำว่าบริการหมายถึงการดำเนินการหรือการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ของ
บุคคลอื่น ซึ่งการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ โดยการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่ม
มูลค่าให้กับองค์กรธุรกิจรวมถึงมหาวิทยาลัยด้วย โดยปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น
2 ปัจจัยหลัก คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) บุคลากร/เจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งในการให้บริการอย่าง
ประสิทธิภาพนั้นมหาวิทยาลัยควรต้องคำนึงถึงการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา เพื่อนำมากำหนดเป็น
กลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักศึกษาได้อย่างแท้จริง (Kotler & Keller,
2009) อีกทั้งยังต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการให้บริการให้มีพร้อม ทั้งด้านความรู้ความสามารถ
ในการทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบของตนและมีจิตบริการ (Service Mind) โดยคุณภาพการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัย
สำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน

โดยผลการศึกษาล้วนใหญ่ชี้ให้เห็นตรงกันว่าคุณภาพการบริการมีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษา และพบว่าเครื่องมือที่ได้รับความเชื่อถือและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ SERVQUAL Measurement Instrument ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al.(1985) ซึ่งตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles: TAN) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability: REL) 3) การตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (Responsiveness: RES) 4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: ASR) และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy: EMP)

ความพึงพอใจของนักศึกษา (Student Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกชื่นชมหรือผิดหวังส่วนบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น (Kotler & Keller, 2012) กล่าวคือความพึงพอใจจะประเมินได้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากใช้สินค้าหรือบริการและเกิดเป็นทัศนคติในระยะสั้นต่อสินค้าและบริการ (Elliott & Healy, 2001) โดยความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์และรับรู้คุณค่าของข้อเสนอต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ หากมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจก็จะสะสมและเปลี่ยนเป็นความภักดีของนักศึกษาได้ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2012) และความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียน การคงอยู่ของนักศึกษา และการสมัครเข้าศึกษา อีกทั้งความพึงพอใจของนักศึกษายังสามารถช่วยให้นักศึกษาประสบความสำเร็จทางการเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย (Schreiner, 2009)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักศึกษามากที่สุด โดยความพึงพอใจของนักศึกษาถูกนำมาศึกษาทั้งในฐานะตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา โดยตัวแปรสังเกตได้ในการวัดความพึงพอใจของนักศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) คุณภาพวิชาการ (Quality of Academic: QA) 2) คุณภาพสังคม (Quality of Social life: QS) 3) บรรยากาศการเรียนการสอน (Classroom Climate: CC) 4) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Access to Facilities: AF) และ 5) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Cost and Fee: CF)

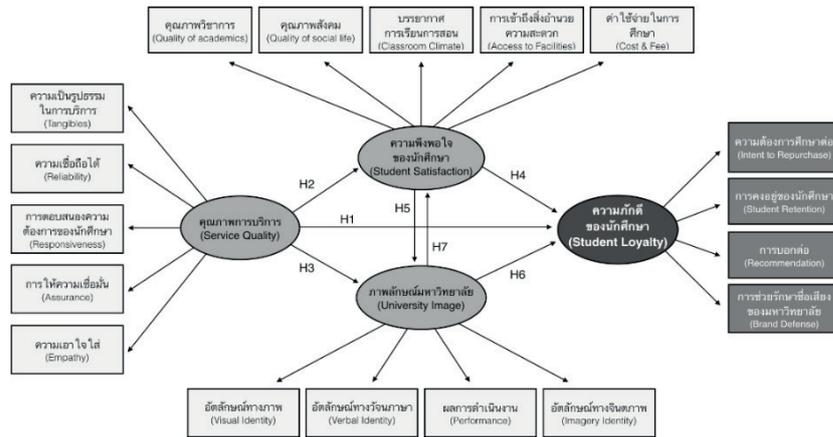
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (University Image)

งานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากชี้ชัดว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้กับธุรกิจต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้ในการพิจารณาให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอีกด้วย (Sinanovic & Pestek, 2014; Thomas, 2011; Landrum, Turrisi & Harless, 1998; Yavas & Shemwell, 1996; Parameswaran & Glowacka, 1995) โดยการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้มหาวิทยาลัยมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและคาดการณ์ผลตอบรับจากนักเรียน/นักศึกษาได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยได้มากขึ้นอีกด้วย (McPherson & Shapiro, 1998)

โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความชื่นชอบ จุดแข็งและความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในความทรงจำหรือความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Keller, 2008) โดยจะประกอบด้วยความเชื่อ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impression) ของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2012; Kotler, 2000) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยคือภาพจำหรือความประทับใจของคนในสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยโดยการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Sinanovic & Pestek, 2014) ดังนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจึงมีสิ่งที่จะสร้างขึ้นมาได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่จะต้องสร้างด้วยกระบวนการที่ต่อ

เนื่องในระยะยาว และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ระยะสั้น โดยตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity: VIS) 2) อัตลักษณ์ทางวจนภาษา (Verbal Identity: VEB) 3) ผลการดำเนินงาน (Performance: PER) และ 4) อัตลักษณ์ทางจินตภาพ (Imagery Identity: IMA)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยที่มีจำนวนนักศึกษาไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ที่โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่เหมาะสมควรมีขนาดเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Joreskog & Sorbom, 1999; Hair, et al., 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร คิดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 360 คน และกำหนดการเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิชนิดที่เป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งออกตามชั้นปีอีกครั้ง โดยกำหนดการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็นชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 เป็นจำนวนเท่ากันทุกชั้นปี และจึงได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ด้วยการสุ่มอย่างง่าย

และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งสร้างขึ้นใหม่ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 69 คำถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 21 คำถาม คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา 27 คำถาม คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย 17 คำถาม และคำถามเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษา 4 คำถาม และทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (Index of item-objective congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพบว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 - 1 จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่มีในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าความเที่ยงมีค่าอยู่ระหว่าง .734 - .944 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามกลับคืนมามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 557 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 39 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และสูงกว่าชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

โดยผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภาคภูมิใจของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในเบื้องต้นพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลยังไม่สอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลและวิเคราะห์ผลใหม่จนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) จากนั้นจึงได้ทำการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการ (SER) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา (LOY) เท่ากับ $-.464$ อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.259 และอิทธิพลรวมเท่ากับ $.795$ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) เท่ากับ $.855$ และอิทธิพลรวมเท่ากับ $.977$ แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) เท่ากับ $-.224$ อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.041 และอิทธิพลรวมเท่ากับ $.818$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา และสมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ในขณะที่ความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา (LOY) เท่ากับ 1.011 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ $.612$ และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.623 และมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) เท่ากับ 1.066 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.268 แต่พบว่าไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาและสมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาเท่ากับ $.332$ อิทธิพลรวมเท่ากับ $.547$ และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ในขณะที่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) เท่ากับ $.028$ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษา และปฏิเสธสมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรผลทั้ง 3 ตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งโมเดลสามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 97.2 ($R^2 = .972$) อธิบายภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยร้อยละ 79.7 ($R^2 = .797$) และอธิบายความภาคภูมิใจของนักศึกษาร้อยละ 77.2 ($R^2 = .772$)

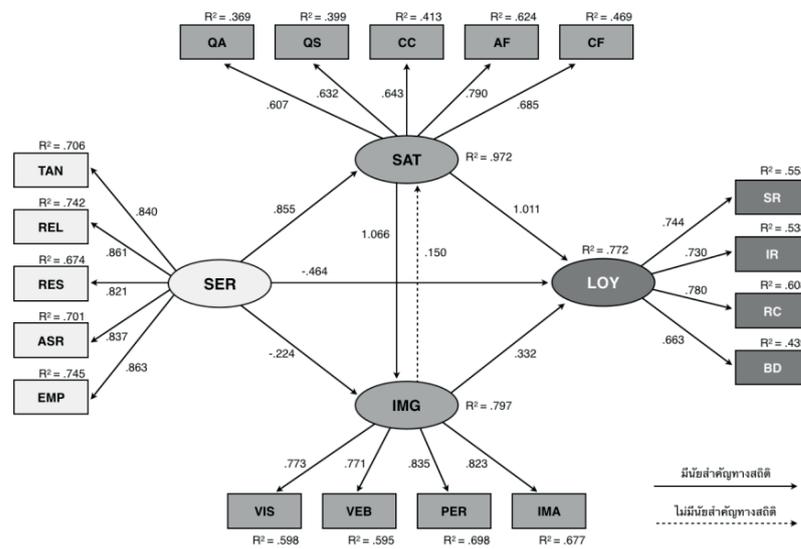
ตารางที่ 1: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาไทยต่อสถาบันอุดมศึกษา

อิทธิพล	TE	IE	DE	ผลการตรวจสอบสมมติฐาน
SER → LOY	.795***	1.259***	-.464***	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
SER → SAT	.977**	.122	.855***	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
SER → IMG	.818***	1.041***	-.224***	ยอมรับสมมติฐานที่ 3
SAT → LOY	1.623**	.612**	1.011**	ยอมรับสมมติฐานที่ 4
SAT → IMG	1.268**	.202	1.066**	ยอมรับสมมติฐานที่ 5
IMG → LOY	.574**	.243	.332***	ยอมรับสมมติฐานที่ 6
IMG → SAT	.178	.028**	.150	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

R² : SAT = .972, IMG = .797, LOY = .772

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

TE = Total Effect, IE = Indirect Effect, DE = Direct Effect



$\chi^2 = 121.326$, $df = 101$, $P = .082$, $\chi^2/df = 1.201$, $GFI = .976$, $AGFI = .960$, $RMSEA = .019$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยมากที่สุด โดยความพึงพอใจของนักศึกษามีทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความภักดีของนักศึกษา ซึ่งอธิบายได้ด้วยผลการศึกษาของ Elliott & Healy (2001) และ Schreiner (2009) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์และรับรู้คุณค่าของข้อเสนอต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ หากมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างต่อเนื่องความพึงพอใจก็จะสะสมและเปลี่ยนเป็นความภักดีของนักศึกษาได้ในระยะยาว โดยการรับรู้คุณค่าของนักศึกษาเกิดขึ้นจากการประเมินความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากมหาวิทยาลัย (Benefits) และต้นทุน (Costs) ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการศึกษา (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรจะต้องพิจารณาการเสนอผลประโยชน์ทางการศึกษาในด้านต่างๆ ให้แก่นักศึกษา อาทิ คุณภาพทางการศึกษา คุณภาพสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

และอื่นๆ ให้มากที่สุด โดยการให้ประโยชน์ทางการศึกษาแก่นักศึกษานั้นจะต้องควบคู่ไปกับการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการศึกษาให้มีความเหมาะสมด้วยจึงจะเกิดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักศึกษาที่จะนำไปสู่ความภักดีของนักศึกษาได้ในระยะยาว

ในขณะที่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษามากเป็นอันดับสอง แต่กลับพบว่าอิทธิพลรวมต่อความภักดีของนักศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผลมากจากการมีอิทธิพลทางอ้อมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jacoby และ Chestnut (1978) และ Blair, Armstrong และ Murphy (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจะก่อให้เกิดความแตกต่างขึ้นในการรับรู้ของนักศึกษา ซึ่งจะทำให้มหาวิทยาลัยแห่งนั้นมีจุดเด่นที่เหนือกว่ามหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจนจนไม่สามารถทดแทนกันได้ และเมื่อนักศึกษามีความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยแห่งนั้นว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็จะเกิดเป็นความภักดี แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยไม่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งสามารถอธิบายได้จากการศึกษาของ Nguyen & LeBlanc (2001) Kotler & Keller (2009) Brown & Mazzarole (2009) และ Hakala, et al. (2013) ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักศึกษาแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ คือ 1) ก่อนการเข้าศึกษา และ 2) หลังการเข้าศึกษา ซึ่งในระยะก่อนการเข้าศึกษานักศึกษาจะรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระยะนี้จะทำให้นักศึกษาเกิดความคาดหวังกับคุณภาพการศึกษาและการให้บริการของมหาวิทยาลัยจึงทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จากนั้นเมื่อเข้าเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแล้วนักศึกษาจึงจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการบริการของมหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนทั้งการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าในระยะแรกหรืออาจจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าอีกด้วย เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจะทำให้นักศึกษาประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการศึกษาในมหาวิทยาลัย หากมหาวิทยาลัยสร้างภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่มากเกินไปจะตอบสนองให้แก่ นักศึกษาได้จริง ย่อมส่งผลให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกผิดหวังและเกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจของนักศึกษาและถือเป็นความล้มเหลวในการส่งมอบบริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพให้แก่ นักศึกษา ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความคาดหวังสูงกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินงานหรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษา จึงทำให้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ดังนั้นในการกำหนดนโยบายการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจึงควรต้องคำนึงถึงความสามารถในการดำเนินการที่แท้จริงของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย มิเช่นนั้นการสร้างภาพลักษณ์อาจกลายเป็นการทำลายภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแทน

อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของนักศึกษากลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระดับสูง จึงกล่าวได้ว่าการสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาให้สูงขึ้นเป็นหน่ออีกทางหนึ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้นด้วย โดยยิ่งนักศึกษามีความพึงพอใจสูงขึ้นมากเท่าไรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมความภักดีของนักศึกษาตามมา แต่หากนักศึกษามีความไม่พึงพอใจก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแย่งลงเช่นกัน (Brown & Mazzarole, 2009; Purgailis & Zaksa, 2012; Taecharungroj, 2013) ด้วยเหตุนี้ในการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอกเหนือจากการคำนึงถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยตรงแล้ว ความพึงพอใจของนักศึกษาที่เกิดจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากมหาวิทยาลัยจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

ในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการพบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษาเป็นลบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Li (2013) ที่พบเช่นเดียวกันว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาแต่กลับมีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งสาเหตุที่ทำให้อิทธิพลทางตรงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของนักศึกษามาจากคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยที่ยังคงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็พบเช่นกันว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทั้งภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษาในระดับค่อนข้างสูงมาก อันเนื่องมาจากการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับที่สูงมากนั่นเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง และความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยส่งผ่านคุณภาพการบริการไปสู่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักศึกษาโดยตรง และช่วยก่อให้เกิดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษาโดยอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและผลการศึกษาของ Kim & Mauborgne (2005) และ Azoury, Daou & El Khoury (2013) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้เกิดความพึงพอใจขึ้นโดยตรง แต่หากนักศึกษาได้รับการบริการที่มากยิ่งขึ้นโดยมีต้องร้องขอหรือได้รับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหมายก็จะก่อให้เกิดความประทับใจและรับรู้คุณค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ต่อกันและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของนักศึกษา โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในปัจจุบันควรเร่งพัฒนามากที่สุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนไทยชั้นนำส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังขึ้นกับนักศึกษา แต่ด้วยคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในบางประการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ตามที่คาดหวัง จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความพึงพอใจของนักศึกษาลดลง และเป็นสาเหตุให้ความภักดีของนักศึกษาลดลงด้วยเช่นกัน คุณภาพการบริการจึงถือเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่มีอิทธิพลต่อทุกปัจจัยในการเกิดความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

อย่างไรก็ตาม หากมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้ ก็ควรต้องกลับมาพิจารณาปรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทดแทน โดยจะต้องระดมให้การสื่อสารทางการตลาดสร้างความคาดหวังให้แก่ักศึกษาสูงจนเกินไป เพื่อป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจของนักศึกษาที่จะนำมาซึ่งการลดลงของความภักดีของนักศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยควรต้องให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทัดเทียมกับปัจจัยอื่นๆ และในการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงผลการดำเนินงานจริงเพื่อป้องกันมิให้เกิดความคาดหวังที่มากเกินไปของนักศึกษาและผู้ปกครองที่อาจส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษาในระยะยาวได้ โดยจะต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงแก่นักศึกษาเสมอ และต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่เสมอ เนื่องจากความพึงพอใจของนักศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาขึ้น โดยสถาบันอุดมศึกษาจะต้องคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นหลัก และสร้างให้เกิดผลประโยชน์ทางการศึกษาแก่นักศึกษาให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาในระดับอื่น เช่น ระดับบัณฑิตศึกษา อาชีวศึกษา มัธยมศึกษา และประถมศึกษา เป็นต้น อีกทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษาและนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยเสริมสร้างความภักดีและปัจจัยลดความภักดี เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาทั้งในด้านบวกและด้านลบ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาของนักศึกษาจากต่างวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury C. M. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon, *Journal of Executive Education*, 12 (1), Article 4.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *High Education*, 58 (1), 81-95.
- Elliot, K. M., & Healy M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10, 1-11.
- Feick, L., & Lee, J. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing and Planning*, 31 (5), 538-556.
- Hartel, C. E. J., Russell-Bennett, R., Lloyd, S., & Russell, K. (2008). Heart vs mind: What functions do emotional and cognitive loyalty serve? In *Proceedings of the Sixth International Conference on Emotions and Organizational Life* (pp. 13-13). Fontainebleau, France.
- Ivanauskienė, N., & Auraskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Joreskog, K., & Sorbom, D. (1999). *LISREL 8: Users' reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2009). *Marketing management*. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. International ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Landrum, R., Turrisi, R., & Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1), 53-68.
- Li, S. C. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18 (4), 375-389.
- McPherson, M., & Shapiro, M. (1988). *The Student Aid Game*. New Jersey: Princeton University.
- Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D. (2012). *This Is PR: The Realities of Public Relations*. (11th ed). Belmont, Calif : Wadsworth.

- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher educational institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15 (6), 303-311.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. Special Issue, 63 (4), 33-44.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2009). Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (1), 65 – 84.
- Purgailis, M., & Zaksas, K. (2012). The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. *Journal of Business Management*, 6, 138-152.
- Schreiner, L. A. (2009). *Linking Student Satisfaction and Retention*. Iowa: Noel-Levitz.
- Sinanovic, L., & Pestek, A. (2014). The role of public relations in building the image of higher education institution: The case of school of economics and business in Sarajevo. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 187-199.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 221-234.
- Taecharungroj, T. (2013). *University Student Loyalty Model: Structural Equation Modeling of Student Loyalty in Autonomous, State, Transformed, and Private Universities in Bangkok*. Doctor of Public Administration, School of Public Administration National Institute of Development Administration, Bangkok.
- The Secretariat of the House of Representatives (2016). *Document for Consideration of Autonomous Universities*. Retrieved from https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/education/download/article/article_20130320190602.pdf
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4 (2), 183-192.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2009). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17 (4), 243-253.
- Yavas, U., & Shemwell, D. (1996). Graphical representation of university image: a correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7 (2), 75-84.