

การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลก

ธัญลักษณ์ น้อยผล¹

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อนุ เจริญวงศ์ระยัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทความวิจัย

รับต้นฉบับ: 2 ธันวาคม 2563 วันแก้ไข: 5 ธันวาคม 2563 วันตอบรับ: 7 ธันวาคม 2563

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อยืนยันภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยพิษณุโลก 7 องค์ประกอบและ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต โดยคัดเลือกนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพิษณุโลกจำนวน 611 คน เก็บข้อมูลโดยแบบวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบและ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลที่เสนอดังนี้ Chi-square 4144.046, P value 0.000 df = 1742, CFI = 0.904, TI = 0.899, RMSA = 0.048, WRMR = 1.761 และ ค่า Chi-square = 2.37

2. ภาพการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยพิษณุโลกทั้ง 6 คณะมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

¹การติดต่อและการร้องขอบทความนี้ กรุณาส่งถึง ธัญลักษณ์ น้อยผล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม E-mail: tanyalux2520@gmail.com DOI: 10.14456/jfepru.2021.6

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF IMAGE IN GRADUATION PRODUCTION : CASE STUDY OF PHITSANULOK UNIVERSITY

Tanyalux noiphol¹

Pibulsongkram Rajabhat University

Anu Jarernvonggrayab

Pibulsongkram Rajabhat University

Research Article

Received: 2 December 2020 Revised: 5 December 2020 Accepted: 7 December 2020

The aims of the research were 1) to confirm the seven factors of the image of graduate production of Phitsanulok University, and 2) to study the image of graduate production. The 611 Phitsanulok University students were selected. The data were collected by using an evaluation form on the graduate production image. The data were analyzed by using confirmatory factor analysis and One-Way ANOVA.

The results were as follows.

1. The empirical data aligned with the proposed model as follows: Chi-square 4144.046, P value 0.000, df =1742, CFI 0.904, TI = 0.899, RMSA =0.048, WRMR = 1.761, and relative Chi-square = 2.37.

2. The images of graduate production of six faculties of Phitsanulok University were significantly different at the statistical level of .05.

Key words: Image, Graduate Production, Phitsanulok University

¹Correspondence concerning this article and requests for reprints should be addressed to Tanyalux noiphol
Pibulsongkram Rajabhat University E-mail: tanyalux2520@gmail.com.

บทนำ

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการยอมรับ ความเลื่อมใสศรัทธาและการอยู่รอดในการดำเนินกิจการของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย การให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ เพราะปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าบริการที่กำลังจะเกิดขึ้นรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่าธุรกิจไร้พรมแดน ส่งผลให้การศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Commodity) จะต้องปรับตัวจากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (อริสรา บุญรัตน์, 2557) ตามมาตรา 8 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 ประกาศมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานด้านการดำเนินการตามภารกิจ สถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิตเป็นพันธกิจที่สำคัญที่สุดของสถาบันอุดมศึกษา (คณะกรรมการการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา 2555) สถาบันอุดมศึกษาจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของนักศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ มหาวิทยาลัยต้องทำการตลาดเหมือนกับธุรกิจด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการตลาดด้านการศึกษามีลักษณะเป็นนามธรรม และเป็นการคาดการณ์ถึงอนาคตค่อนข้างมาก จึงต้องหาแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับวางแผนด้านการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler & Fox (1995) จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้กับธุรกิจบริการทางการศึกษา โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับการการผลิตบัณฑิตสำหรับสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ หลักสูตร/บริการทางการศึกษา ด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดตรง) ด้านบุคคล (People) ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ อาคารสถานที่ สื่ออุปกรณ์ ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการสอน กระบวนการให้บริการ

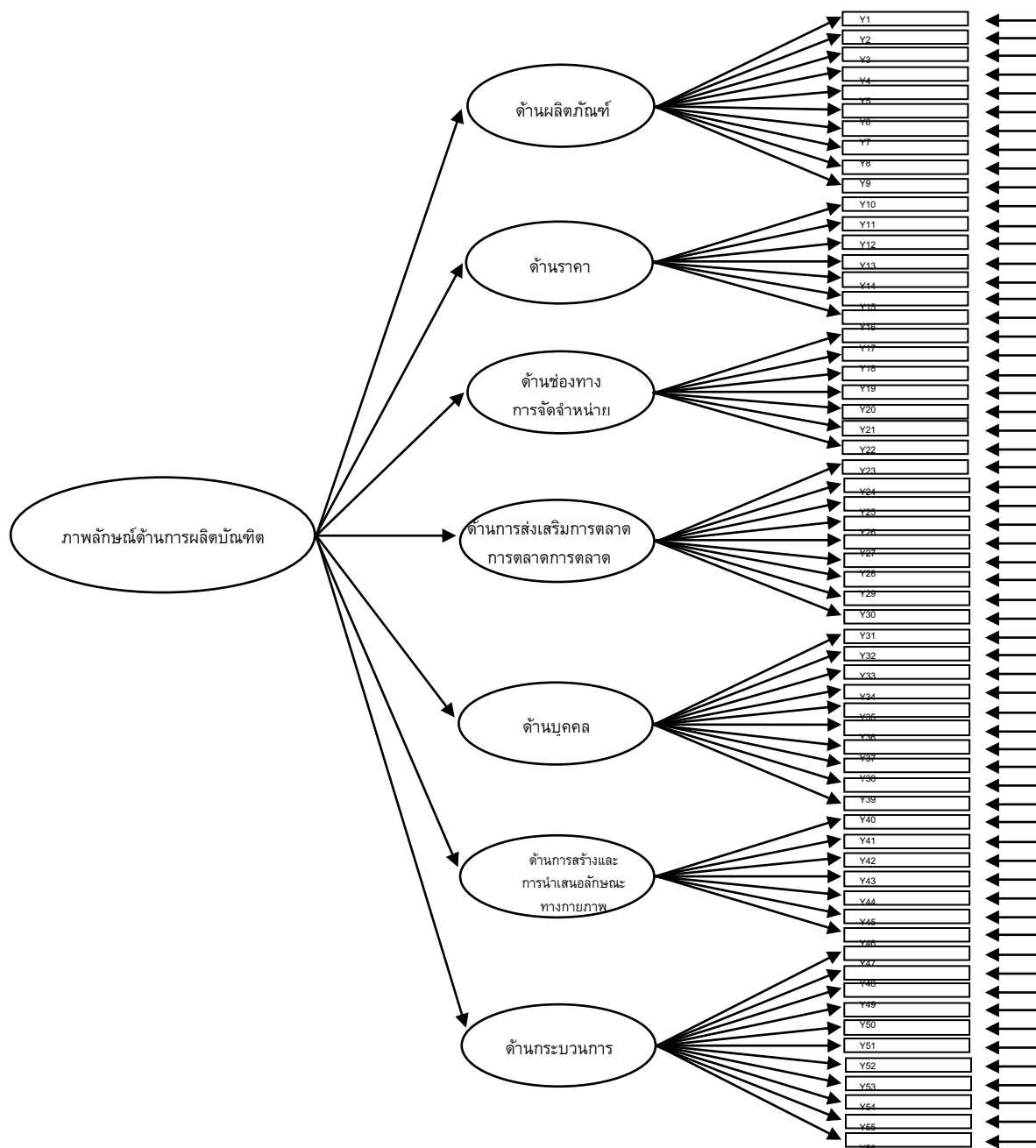
มหาวิทยาลัยพิษณุโลกเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งมีมหาวิทยาลัยของรัฐอยู่หลายแห่งที่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้เข้าศึกษา ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้นจึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตที่ดีเพื่อให้ผู้ที่ศึกษาต่อเลือกมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตและตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 61 ตัวบ่งชี้ดังภาพ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยพิษณุโลก และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลกที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยพิษณุโลกทั้งหมด 5 คณะจำนวน 851 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 611 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตแบบมาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย (2) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง (3) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก (4) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวนข้อความทั้งหมด 61 ข้อแบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 10 ข้อ (2) ด้านราคา (Price) 7 ข้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 7 ข้อ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 9 ข้อ (5) ด้านบุคคล (People) 10 ข้อ (6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7 ข้อ (7) ด้านกระบวนการ (Process) 11 ข้อ

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา คัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ 69 ตัวชี้วัด เมื่อผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มี 61 ตัวชี้วัดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.976 และในแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.929, 0.916, 0.892, 0.922, 0.823, 0.844, 0.943 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลโดยผ่านอธิการบดีและคณบดีแต่ละคณะและทำการเก็บข้อมูลโดยผ่าน Google form

การวิเคราะห์ข้อมูล

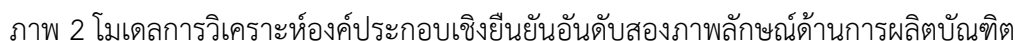
ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐาน 7 องค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Robust Weight Least Square (Mean & Variance Adjusted Chi-square) (WLSMV) ข้อมูลนำเข้าใช้ Polychoric Correlation และ Asymptotic Covariance Matrix ดัชนีและเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistic) ที่ไม่มีนัยสำคัญ .05, CFI สูงกว่า .90, TLI สูงกว่า .90, RMSEA พร้อมกับช่วงความเชื่อมั่นต่ำกว่า .06, WRMR น้อยกว่า 0.95 (โกศล จิตวิรัตน์, 2656) χ^2/df น้อยกว่า 2.5 (Marsh & HoCever, 1984 อ้างถึงใน อนุ เจริญวงศ์ระยัย) การประมาณค่าพารามิเตอร์เป็นการแสดงหลักฐานความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างพิจารณาจากความเที่ยงรู้เข้าคือพิจารณาจากขนาดสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (องค์ประกอบร่วม) ของตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบมีค่ามากกว่า .40 แต่ไม่เกิน 1.0 และมีค่าคงที่องค์ประกอบร่วมพิจารณาจาก R^2 เข้าใกล้ 1

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน โดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลองค์ประกอบ 2 อันดับ คือ (1) องค์ประกอบอันดับหนึ่งมีตัวบ่งชี้ จำนวน 61 ตัวบ่งชี้ แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบ (2) องค์ประกอบอันดับสอง มีตัวบ่งชี้ 7 ตัวบ่งชี้ มีหนึ่งองค์ประกอบ (ภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต) ดังตาราง 1

จากตาราง 1 พบว่าโมเดลองค์ประกอบอันดับหนึ่งมีค่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4095.354 (df = 1728) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 CFI=0.905, TLI=0.900, RMSEA =0.047 WRMR=1.732 $\chi^2/df = 2.37$ แสดงว่าดัชนีต่างแยกเว้น ค่าไคสแควร์และ WRMR ผ่านเกณฑ์แสดงว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลองค์ประกอบอันดับสองมีค่าค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 4144.046 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (df=1742), CFI = 0.904 , TLI = 0.899, RMSEA =0.048, WRMR = 1.761 $\chi^2/df = 2.37$ แสดงว่าดัชนีต่างแยกเว้น ค่าไคสแควร์ ค่า TLI และ WRMR ผ่านเกณฑ์แสดงว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังภาพ 2) แสดงว่าโมเดลอันดับหนึ่ง 7 องค์ประกอบของแบบวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตมีความกลมกลืนกับกลุ่มประชากร สามารถนำแบบวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตได้อย่างน่าเชื่อถือ



ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งและองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
 ดังตาราง 1

ตาราง 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)และ R^2 ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งและอันดับสองภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต

ภาพลักษณ์และองค์ประกอบ	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับ 2		ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับ 1	
	Factor Loading	R^2	Factor Loading	R^2
IMAGE (61ข้อ)				
PRODUCT(10ข้อ)	0.867	0.752	0.563 -0.685	0.317-0.468
PRICE(7ข้อ)	0.896	0.804	0.494-0.731	0.245-0.534
PLACE(7ข้อ)	0.966	0.933	0.493-0.673	0.284-0.450
PROMOTION(9ข้อ)	0.921	0.848	0.505-0.674	0.294-0.457
PEOPLE(10ข้อ)	0.958	0.918	0.380- 0.686	0.143-0.472
PHYSICAL(7ข้อ)	0.897	0.804	0.497-0.734	0.247-0.538
PROCESS(11ข้อ)	0.959	0.921	0.591-0.741	0.349-0.549

จากตาราง 2 พบว่า ในองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งองค์ประกอบ ด้าน PRODUCT มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.563 -0.685 ค่า R^2 ระหว่าง 0.317-0.468 ด้าน PRICE มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.494-0.731 ค่าระหว่าง R^2 0.245-0.534 ด้าน PLACE มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.493-0.673 ค่า R^2 ระหว่าง 0.284-0.450 ด้าน PROMOTION มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.505-0.674 ค่า R^2 ระหว่าง 0.294-0.457 ด้าน PEOPLE มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.380- 0.686 ค่า R^2 ระหว่าง 0.143-0.472 ด้าน PHYSICAL มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.497-0.734 ค่า R^2 ระหว่าง 0.247-0.538 และด้าน PROCESS มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.591-0.741 ค่า R^2 ระหว่าง 0.349-0.549

สำหรับในองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองมีน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากสูงที่สุดไปต่ำดังนี้ 1) ด้าน PLACE มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.966 ค่า R^2 เท่ากับ 0.933 2) ด้าน PROCESS มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.959 ค่า R^2 เท่ากับ 0.921 3) PEOPLE มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.958 ค่า R^2 เท่ากับ 0.918 4) ด้าน PROMOTION มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.921 ค่า R^2 เท่ากับ 0.848 5) ด้าน PHYSICAL มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.897 ค่า R^2 เท่ากับ 0.804 6) ด้าน PRICE มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.896 ค่า R^2 เท่ากับ 0.804 และ 7) องค์ประกอบด้าน PRODUCT มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.867 ค่า R^2 เท่ากับ 0.752 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตกรณีศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลก

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.12$ $S = 0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.18$ $S = 0.45$) รองลงมาคือด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.16$ $S = 0.40$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$ $S = 0.53$)

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลกพิจารณาตามคณะในภาพรวมพบว่าคณะสาธารณสุขศาสตร์ มีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต แตกต่างกับคณะศึกษาศาสตร์และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยคณะสาธารณสุขศาสตร์ มีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต น้อยกว่าคณะศึกษาศาสตร์และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต แตกต่างกับคณะศึกษาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดย คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต น้อยกว่าคณะศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์มีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต แตกต่างกับคณะรัฐประศาสนศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยคณะศึกษาศาสตร์มีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต มากกว่าคณะศึกษาศาสตร์

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลก พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยพบว่าองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในเมืองสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ใช้เวลาเดินทางมามหาวิทยาลัยไม่ไกล มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่นทันสมัย มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อกับการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสามารถ ติดต่อสอบถามหรือสมัครเรียนผ่านระบบได้โดยไม่ต้องเดินทางมามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยตัวชี้วัดห้องเรียนมีความสะดวกสบายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael, Hamilton, & Dorsey (1995) เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการศึกษาว่า สถานที่เรียน ห้องเรียนเวลาเรียนเวลาที่ให้บริการ ห้องสมุด รวมทั้งห้องพัก และความปลอดภัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ ในการที่จะเรียนในสถาบันนั้น ฉะนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักศึกษาสามารถสัมผัสได้โดยตรงและนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตที่ดี และนักศึกษามีการบอกต่อกันไปในหมู่เพื่อน รุ่นน้องและบุคคลทั่วไปอันจะทำให้มีผู้สนใจมาเรียนเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยก็จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

องค์ประกอบด้านกระบวนการพบว่านักศึกษามีภาพลักษณ์ด้านนี้รองลงมาจากด้านช่องทางการจัดช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยจัดให้นักศึกษาได้ไปศึกษาดูงานในสถานประกอบการหรือโรงงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียน มหาวิทยาลัยมีการส่งนักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบ มหาวิทยาลัยมีกระบวนการคัดสรรอาจารย์ผู้สอนที่เหมาะสม มหาวิทยาลัยมีการแต่งตั้งอาจารย์ไปเป็นคณาจารย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มหาวิทยาลัยมีการวัดและประเมินผลที่หลากหลายและเชื่อถือได้ มหาวิทยาลัยมีระบบการพัฒนาอาจารย์ผู้สอนอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมีระบบประกันคุณภาพที่น่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการคัดสรรเจ้าหน้าที่เพื่อเข้ามาปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส มหาวิทยาลัยมีการอบรมเจ้าหน้าที่เรื่องการส่งมอบบริการ และความรู้ในส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบ มหาวิทยาลัยมีกระบวนการในการปรับปรุงและรับรองหลักสูตรตามกรอบและตัวชี้วัดด้านมหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนตรงตามความต้องการผู้เรียนที่หลากหลายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดสูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Hartline (1988) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาปัจจัยที่ว่า รูปแบบคุณภาพการเรียนการสอน ความหลากหลายของรายวิชา กิจกรรมเสริมหลักสูตรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้เรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันนั้น มหาวิทยาลัยควรพัฒนาและส่งเสริมด้านการจัดการเรียนการสอนให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพิ่ม

องค์ประกอบด้านบุคคลกร ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา ที่สอน อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่สอน อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม อาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการในสาขาวิชาที่สอน อาจารย์ผู้สอนมีความเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี จำนวนอาจารย์ที่เพียงพอและได้สัดส่วนกับจำนวนนักศึกษา ผู้บริหารมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนใน วงการบริหารสถานศึกษา พนักงานฝ่ายสนับสนุนมีความวุฒิการศึกษาที่ตรงกับสายงานที่รับผิดชอบ พนักงาน ฝ่ายสนับสนุนมีความสุภาพอ่อนโยนและมีจิตบริการ ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของผู้บริหารมีน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุด มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและพัฒนาและส่งเสริมด้านหลักธรรมาภิบาลในผู้บริหาร สำหรับ บุคลากรในมหาวิทยาลัยทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่จัดเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการใน สถาบันการศึกษาจะต้องมีการวางแผน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้บริการออกมาดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) กล่าวว่าธุรกิจให้บริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องให้ ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์สำหรับ นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจ มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผ่าน ระบบออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนมาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open house) ทุกหลักสูตรในมหาวิทยาลัยจัดบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีทุนสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยมีบริการกองทุนกู้ยืม (กยศ.) ให้กับ นักศึกษาทุกคน มหาวิทยาลัยมีบริการหอพักฟรีสำหรับนักศึกษาและตัวชี้วัดมหาวิทยาลัยมีบริการสपोर्टคลับ ฟรีสำหรับนักศึกษา มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด จากผลของภาพลักษณ์ดังกล่าวที่นักศึกษามีภาพลักษณ์ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมีบริการสपोर्टคลับฟรีสำหรับนักศึกษามีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเนื่องด้วย มหาวิทยาลัยพิษณุโลกอยู่นอกเมือง และมีนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่หอภายในมหาวิทยาลัยจึงใช้เวลาส่วนใหญ่เข้า ใช้บริการสपोर्टคลับซึ่งอยู่ใกล้หอพักและทางมหาวิทยาลัยจัดให้ใช้บริการฟรี ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนา และส่งเสริมให้มากขึ้น และการที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดให้นักเรียนมาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open house) ก็เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มหาวิทยาลัยพิษณุโลกเน้นและมีแนวโน้มได้ผลดีสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lim-ngen (2000) การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้สถานการณ์ ความเครียดทางเศรษฐกิจพบว่าการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย การ ออกแนะแนวตามโรงเรียน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้นักศึกษาได้เห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและ ตัดสินใจเข้ามาเรียน

องค์ประกอบด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ อาคาร สถานที่ในมหาวิทยาลัยมีความสะอาด ปลอดภัย อาคารสถานที่ในมหาวิทยาลัยมีการจัดเป็นสัดส่วน และ ตกแต่งอย่างสวยงาม ภายในมหาวิทยาลัยมีป้ายบอกทางทำให้สะดวกกับการติดต่อ ภายในมหาวิทยาลัยมี บริการที่จอดรถที่สะดวกสบาย มหาวิทยาลัยมีสื่อ และอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยมี บริการระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ โดยตัวชี้วัดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมีช่องทางการให้บริการเกี่ยวกับการ เรียนการสอน ที่สะดวกและรวดเร็ว มีน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์สูงสุดซึ่งมหาวิทยาลัยควรส่งเสริม และพัฒนาเพื่อให้นักศึกษาเกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีความประทับใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชนิดาพร ปลื้มปรีดาพร (2553). ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาสาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

องค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ ด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมกับการให้บริการ มีความคุ้มค่า อัตราค่าหน่วยกิตกับการจัดการเรียนการสอนมีความคุ้มค่า มหาวิทยาลัยให้ผ่อนผันการชำระเงินค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ มหาวิทยาลัยกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ มหาวิทยาลัยกำหนดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง มหาวิทยาลัยกำหนดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนไม่เกินวงเงินที่กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กำหนด และนักศึกษาได้รับความรู้ และประสบการณ์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด จากการที่นักศึกษามีภาพลักษณ์เกี่ยวกับได้รับความรู้และประสบการณ์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปสูงสุดเนื่องจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลกเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนต้องบริหารจัดการด้วยเงินค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมของนักศึกษาจึงมีค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมสูง นักศึกษาจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป จากผลการวิจัยนี้มหาวิทยาลัยควรมีการทบทวนและหาแนวทางในการจัดการเรียนการสอน การให้ความรู้ และการส่งเสริมประสบการณ์ให้กับนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้นักศึกษามองเห็นความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของHartline (1988) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาปัจจัยที่ว่าค่าหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งค่าหน่วยกิตเป็นภาพลักษณ์ด้านราคาที่มีความสำคัญเช่นกัน

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สาขาวิชาในมหาวิทยาลัยมีความทันสมัย สาขาวิชาที่เปิดสอนผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ หลักสูตรวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต สาขาวิชา มีการสนับสนุนกิจกรรมเสริมหลักสูตร บัณฑิตมีความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาทำงานในสถานประกอบการ บัณฑิตสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาทำงานไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ บัณฑิตมีความรู้และประสบการณ์จากการทำงานจนสามารถนำไปปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา สถานประกอบการให้ความเชื่อมั่นกับบัณฑิตที่ออกไปฝึกงาน และตัวชี้วัดบัณฑิตมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดความแรงงานมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด จากผลการวิจัยนักศึกษามีภาพลักษณ์เกี่ยวกับบัณฑิตมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดความแรงงานสูงสุด เนื่องจากในปัจจุบันจะพบว่าสถานประกอบการหลายๆที่สะท้อนกลับมายังสถาบันการศึกษาว่าบัณฑิตที่จบไปไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานดังนั้นเมื่อนักศึกษาได้รับข่าวสารข้อมูลส่วนนี้มาจึงเกิดกังวลว่าจบไปจะมีคุณสมบัติตามความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรมีความตระหนักในส่วนนี้เป็นอย่างมากซึ่งควรจะเริ่มจากการ พิจารณาเปิดหลักสูตร ควรเปิดหลักสูตรที่ตลาดแรงงานต้องการและพัฒนาศักยภาพหรือสร้างคุณสมบัติของนักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานโดยให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการสร้างหลักสูตรด้วย เพื่อให้นักศึกษาที่จบไปมีคุณสมบัติตามความต้องการของตลาดแรงงาน มีงานทำมีรายได้ดี ส่งผลให้นักศึกษาเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน

อย่างไรก็ตามน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลกทุกองค์ประกอบมีความใกล้เคียงกันฉะนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญและส่งเสริมในทุก ๆ ด้านไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการผลิตบัณฑิตและผลิตออกไปอย่างมีคุณภาพ

2. ภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์จึงเห็นได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองจากสำนักงาน

คณะกรรมการการอุดมศึกษา สาขาวิชาในมหาวิทยาลัยมีความทันสมัย สาขาวิชาที่เปิดสอนผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพหลักสูตรวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชามีการสนับสนุนกิจกรรมเสริมหลักสูตรบัณฑิตมีความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาทำงานในสถานประกอบการบัณฑิตสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาทำงานไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้บัณฑิตมีความรู้และประสบการณ์จากการฝึกงานจนสามารถนำไปปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษาสถานประกอบการให้ความเชื่อมั่นกับบัณฑิตที่ออกไปฝึกงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลกฤษณ์ ไพรสานทวัฒน์กุล (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีพบว่า การรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลกสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวัดภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต เพื่อนำสารสนเทศที่ได้ไปจัดทำแผนพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป
2. ในการนำแบบสอบถามไปใช้สามารถใช้ได้ทั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและรัฐบาลเนื่องจากมีพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิตเหมือนกันและมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านอื่นๆด้วยเพื่อนำสารสนเทศที่ได้ไปวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในทุกๆด้าน
2. ควรมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตเพื่อหาสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต อันจะนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงแก้ไข
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของบุคคลภายในเท่านั้นจึงควรศึกษาภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตของบุคคลภายนอกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- โกศล จิตวิรัตน์. (2556). การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพระดับด้วยโปรแกรม Mplus. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 18(2), 70-83.
- คณะกรรมการการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา. (2555). คู่มือการประกันคุณภาพ. สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พลกฤษณ์ ไพรสานทวัฒน์กุล. (2559). ภาพเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาและการค้าชายแดนไทยกัมพูชา. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 12(5), 271-280.
- อริสรา บุญรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. (สาขาบริหารการศึกษา).
- อนุ เจริญวงศ์ระยัย. (2555). การวัดจิตพิสัย (เอกสารการสอน). พิษณุโลก: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Hartline, M. D. (1998). Marketing the higher education experience: a marketing mix perspective, In *Proceeding of the Southern Marketing Association*, J.H. Summey & P.J. Hensel, eds. 234-237.

- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lim-ngen, A. (2000). The study analysis of publics of private universities under the economic crisis. Unpublished master is thesis ,Tammasat University.
- Michael, O. S., & Hamilton, A., & Dorsey, R. M. (1995). Administration the adult & continuing Education Programme in free market economy: the use of strategic marketing