

อิทธิพลกึ่งกลางของคุณค่าตราสถาบันของมหาวิทยาลัยในการถ่ายทอดคุณภาพ
การให้บริการ สู่ความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน
**Intermediate Influence of Institute's Brand Equity Transferring Service Quality
to Student Satisfaction in Private University**

สุมาลี รามานุ (Sumalee Ramanut)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Master of Business Administration Program, Graduate school, Southeast Asia University

E-mail: sumalee.sau@gmail.com

Received: 5 July 2019

Revised: 30 August 2019

Accepted: 19 September 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ (service quality) (2) ศึกษาคุณค่าตราสถาบัน (brand equity) และ (3) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา (customer satisfaction) ในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีกลุ่มประชากรในการวิจัย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2562 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 507 คนจาก 9 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยชนบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยสยามและมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีการตอบกลับครบทุกฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีค่าความเที่ยงของการวัดเท่ากับ 0.97 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 3.70 มีค่าพิสัยเท่ากับ 3.57 มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.34 และมีค่าความโด่งเท่ากับ 0.02 (2) คุณค่าตราสถาบัน มีค่าความเที่ยงของการ

สุมาลี รามัญ

วัดเท่ากับ 0.96 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 3.67 มีค่าพิสัยเท่ากับ 3.61 มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.29 และมีค่าความโด่งเท่ากับ -0.09 (3) ความพึงพอใจของนักศึกษา มีค่าความเที่ยงของการวัดเท่ากับ 0.91 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 มีค่าพิสัยเท่ากับ 4.00 มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.43 และมีค่าความโด่งเท่ากับ 0.00 ส่วนผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของอิทธิพลคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษาโดยมีคุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปได้ว่าการให้บริการด้านวิชาการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงส่งไปยังคุณค่าตราสถาบัน และเป็นอิทธิพลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของนักศึกษาผ่านคุณค่าตราสถาบัน โดยคุณค่าตราสถาบันมีลักษณะเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (full mediated)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสถาบัน, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

Abstracts

This research aims to (1) study the service quality, (2) study the institute brand equity and (3) study the customer satisfaction of private universities, Bangkok Metropolitan region under the Office of the Higher Education Commission, Ministry of Education. A population of this survey research consists of 507 students who are studying a bachelor's degree of private universities in the year 2019 from 9 universities, i.e. Bangkokthonburi University, Krirk University, Kasem Bundit University, Thai-Nichi Institute of Technology, Thonburi University, Sripatum University, Rajapark Institute, Siam University and Southeast Asia University. Data collection was conducted from February to April 2019. The tools used in the research were questionnaires which were completely replied. The statistics used in the research for data analysis are percentage, mean and standard deviation values as well as the structural equation analysis by using PLS Graph 3.0 program.

The research results revealed that: (1) the service quality has the reliability of measurement equal to 0.97 with an average of 3.62 which is at a high level, a standard deviation of 0.67, a median of 3.70, a range of 3.57, a skewness of -0.34 and a overwhelming value of 0.02, (2) the brand equity has the reliability of measurement equal to 0.96 with an average of 3.70 which is at a high level, a standard deviation of 0.70, a median of 3.67, a range of 3.61, a skewness of -0.29 and a overwhelming value of -0.09 and (3) the student satisfaction has the reliability of measurement equal to 0.91 with an average of 3.72 which is at a high level, a standard deviation of 0.82, a median of 4.00, a range of 4.00 a skewness of

-0.43 and a overwhelming value of 0.00. As results from the structural equation analysis of service quality influences to student satisfaction with the value of the institute brand as an interstitial variable, it can be concluded that academic services are important variables that have directly influence to the institutional values. Also, it is indirectly influenced by student satisfaction through institutional values. The value of the institute brand is characterized as a complete transmission variable (full mediated).

Keywords: Monitoring, Public policy, Security, Development, Southern border provinces

บทนำ

สภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันระดับอุดมศึกษานับเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง โดยมีหลักการสำคัญเพื่อมุ่งพัฒนาคนให้มีความสมดุลทั้งด้านความรู้ ความคิด ความสามารถ ความดีงาม และความรับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งหมายเฉพาะในการพัฒนาด้านวิชาการ วิชาชีพชั้นสูง การค้นคว้า การวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการพัฒนาสังคมตามที่ได้ถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 28 ดังนั้น การศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงนับเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพของคนที่มีความสำคัญของประเทศ ดังจะเห็นได้จากเจตนารมณ์ของแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มีการระบุเป้าหมายการพัฒนาอุดมศึกษาให้มีความสอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยมีสาระสำคัญในการมุ่งยกระดับของคุณภาพการอุดมศึกษาไทย สำหรับการผลิต และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ มีความสามารถในการปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต การมีสมรรถนะระดับสากลและการเรียนรู้การใช้ชีวิตในสังคม การมุ่งพัฒนาศักยภาพการอุดมศึกษาของไทยในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศบนพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การแข่งขันในระดับสากล การสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนทางวิชาการและเอกภาพเชิงระบบ โดยใช้กลไกธรรมาภิบาลของเครือข่ายอุดมศึกษาทั่วประเทศ ตลอดจนมุ่งแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการช่วยเหลือในการบรรเทาความเดือดร้อนจากวิกฤติด้านเศรษฐกิจ และมุ่งปฏิรูปอุดมศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพอุดมศึกษาไทย

จากการคาดการณ์สถานการณ์อันจะส่งผลกระทบต่ออุดมศึกษาไทยตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) พบว่าประชากรไทยโดยรวมจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างช้าๆ แต่จำนวนเด็กและเยาวชนจะมีจำนวนลดลง ซึ่งส่งผลต่อการเข้าสู่การศึกษาในระดับต่างๆ และจากรวบรวมสถิติเกี่ยวกับจำนวนเด็กในวัยเรียนช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นประชากรที่จะเข้าสู่

สถาบันอุดมศึกษา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ไม่สูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หลังการปฏิรูปการศึกษาและการเปิดการค้าเสรี จำเป็นต้องบริหารจัดการให้มีความคล่องตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และช่องทางเสริมรายได้จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือค่าเล่าเรียน การบริหารค่าใช้จ่ายให้ต่ำลง การเพิ่มคุณภาพทางการศึกษาและให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณนักศึกษาควบคู่กันด้วย ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการและงานวิจัย พร้อมกับการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบรับกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา (Kazoleas, Kim, & Moffit, 2001; Temple, 2006; Van Riel & Berens, 2004) พร้อมทั้งสร้างและพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสถาบันให้กระตุ้นและชักนำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้จากองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างขึ้น จนเป็นตราสถาบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในคุณค่าตราสถาบัน (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ตลอดจนสร้างคุณค่าของสถาบันให้มีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ก็เป็นสิ่งที่ประทับใจของนักศึกษาศิษย์เก่า ชุมชนและผู้สนใจทั่วไป เป็นการสร้างสินทรัพย์และมีคุณค่าเพิ่มขึ้นตลอดจนส่งผลต่อจำนวนการสมัครเรียนของนักศึกษาให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกด้วย

แนวคิด SERVQUAL โมเดล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการในภาคธุรกิจทั่วไปจำนวนมาก (เช่น Kuo & Tang, 2011; Mohamed & Nahas, 2013; Omotayo & Joachim, 2008; Rahman, 2012; Weiwei, 2007) ซึ่งในระยะต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้มีการนำมาปรับใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการในมหาวิทยาลัย จากผลการประยุกต์ใช้ได้ผลสอดคล้องกับภาคธุรกิจ พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลไปยังความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Chui et al., 2016; Enayati et al., 2013; Kitcharoen, 2004; Theresia, & Bangun, 2017) อย่างไรก็ตาม ผลการปรับใช้นั้นเป็นการกล่าวถึงการให้บริการโดยภาพรวมซึ่งไม่ได้จำแนกถึงบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัย งานวิจัยส่วนหนึ่งได้มีการปรับใช้แนวคิด SERVQUAL โมเดล โดยมีส่วนที่เป็นคุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) ที่เป็นคุณภาพการให้บริการตามบริบทเฉพาะ แยกออกเป็นจากคุณภาพตามหน้าที่ (factual quality) ที่เป็นคุณภาพการบริการทั่วไป (Nimako et al., 2012) ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวคิดดังกล่าวแบ่งคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นการให้บริการด้านธุรการ (administration services) และการให้บริการด้านวิชาการ (academic serves) เพื่อให้เห็นอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อคุณค่าตราสถาบัน (brand equity) และความพึงพอใจของนักศึกษา (student satisfaction) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปขยายผลเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “อิทธิพลคั่นกลางของคุณค่าตราสถาบันของมหาวิทยาลัยในการถ่ายทอดคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน” โดยศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจของนักศึกษา เพื่อเป็น

ประโยชน์ในการขยายผลเชิงนโยบายกระตุ้นให้เลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่มีค่าสูงมากจนเป็นที่น่าสงสัยว่า จะต้องมีการวิจัยแฝงเข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์มีค่าลดลงอย่างสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2558) เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทางด้านวิชาการ อาคารสถานที่ คณาจารย์ และภาพลักษณ์ของสถาบัน ตลอดจนการจัดการทางด้านการตลาดให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเหนือสถาบันอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสถาบัน และความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสถาบันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของคุณค่าตราสถาบันในการถ่ายทอดคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นตัวแปรหลักประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ (2) คุณค่าตราสถาบันและ (3) ความพึงพอใจของนักศึกษา
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ.2562 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 9 แห่ง จากทั้งหมดจำนวน 22 แห่ง

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

1. แนวคิด SERVQUAL โมเดล

แนวคิด SERVQUAL โมเดล ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการศึกษาในธุรกิจที่เน้นการให้บริการอย่างแพร่หลายเพื่อให้เกิดความเข้าใจของปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแนวคิด SERVQUAL โมเดล จะให้การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

สุมาลี รามัญญ์

1) การเอาใจใส่ (empathy) คือความสามารถในการแสดงถึงความห่วงใยผู้บริโภคนเป็นรายบุคคล (personal care) และให้ความสนใจ (attention) ต่อผู้บริโภค

2) ความมั่นใจ (assurance) คือความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ (trust) และมั่นใจ (confidence) ต่อการให้บริการ

3) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) คือความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนดหรือทันที่

4) ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้ (dependability) มีความถูกต้องแม่นยำ (accurately) และมีความสม่ำเสมอ (consistently)

5) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (tangibility) คือความพร้อมทางด้านปัจจัยทางกายภาพ หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ

2. แนวคิด SERVQUAL โมเดลประยุกต์เพื่อการศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัย

เมื่อนำแนวคิด SERVQUAL โมเดล มาประยุกต์เพื่อการศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัย จะสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1) ด้านการเอาใจใส่ (empathy) คือการเข้าใจความต้องการของนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตลอดจนความเต็มใจในการช่วยเหลือนักศึกษาและสนใจนักศึกษารายบุคคล

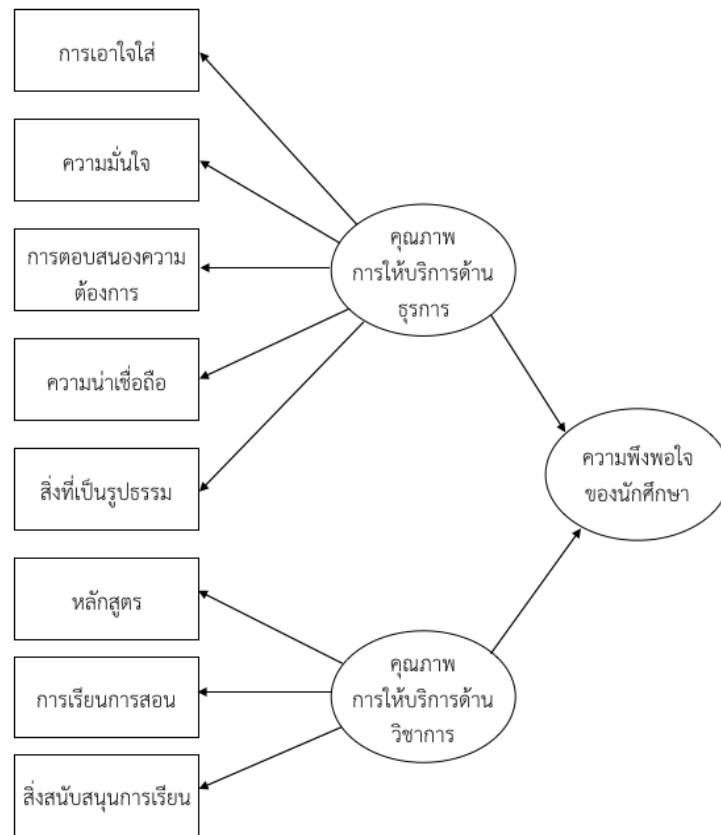
2) ความมั่นใจ (assurance) คือความน่าเชื่อถือจากการให้บริการของทางมหาวิทยาลัย มีการให้บริการตอบสนองให้กับนักศึกษาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังรวมถึงการให้เกรตที่มีความเป็นธรรม

3) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) คือ ความสะดวกในการเข้าถึงบุคลากรของสถาบัน รวมถึงความเต็มใจและความสนใจในการให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษา

4) ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือการกำหนดเป้าหมายของการให้บริการที่ชัดเจนการปฏิบัติต่อนักศึกษาอย่างเสมอต้นเสมอปลาย การยึดปฏิบัติตามกฎที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการดำเนินการเรียนการสอนตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา

5) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (tangibility) คือสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยทั่วไป ได้แก่ ห้องเรียน อุปกรณ์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย ตลอดจนการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่

แนวคิดการประยุกต์ใช้แนวคิด SERVQUAL โมเดลเพื่อการศึกษาการให้บริการของมหาวิทยาลัย ที่นำเสนอแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวคิด SERVQUAL โมเดลเพื่อการศึกษาการให้บริการของมหาวิทยาลัยที่นำเสนอ

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.1 (H1.1) คุณภาพการให้บริการด้านธุรการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.2 (H1.2) คุณภาพการให้บริการด้านวิชาการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

3. คุณค่าตราสถาบัน

คุณค่าตราสถาบันหรือตราสินค้า (brand equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1980 โดย Hardin & Keller (1988) และเป็นแนวคิดที่สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ทำ

ให้องค์การมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น มีความแข็งแกร่งและมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ (consumer preferences) ตลอดจนความตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (purchase intentions) (Cobb-Walgren & et al., 1995)

ตราสินค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ และเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเพิ่มมูลค่าในการเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ (Knapp, 2000) ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Aaker, 1996; Farjam & Hongyi, 2015; Keller, 1993)

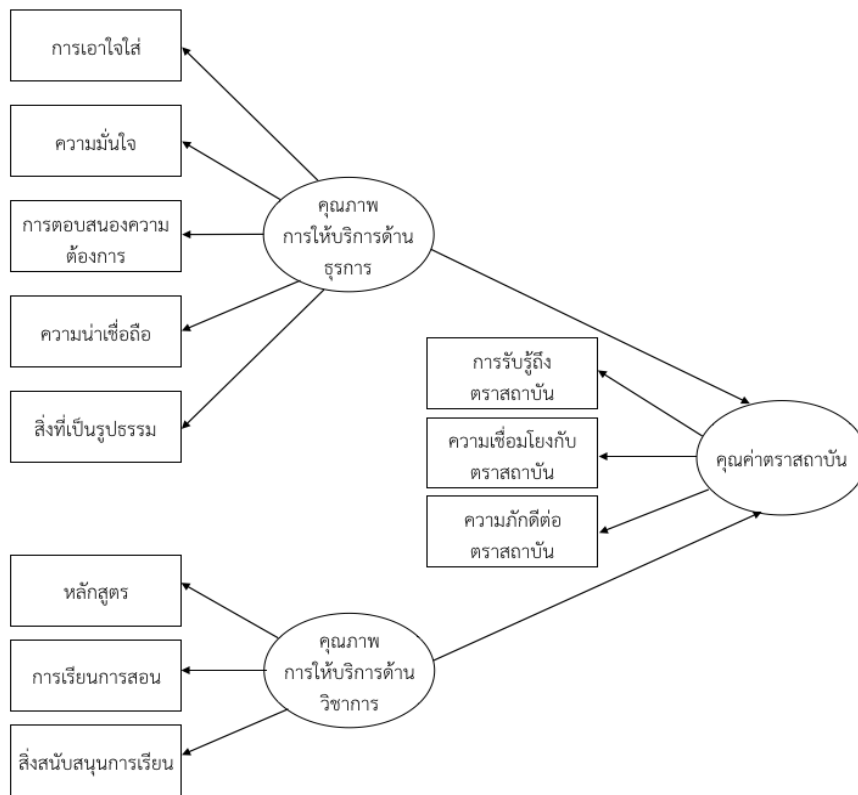
1) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าโดยไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในลักษณะเดียวกันหรือดีกว่า

2) การรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) คือความสามารถของสินค้าของบริษัทที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตราตรงอยู่ในความทรงจำได้ สามารถจำแนกแยกแยะจากสินค้าประเภทเดียวกันในบริษัทอื่นๆ ในท้องตลาด โดยสามารถระลึกขึ้นได้และบ่งบอกคุณลักษณะเด่นของสินค้าของบริษัทอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน

3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากสินค้านั้น โดยมักถูกเทียบกับราคาสินค้าว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หรือเทียบกับสินค้านั้นๆ ในตราสินค้าอื่นๆ ว่าตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีมากหรือน้อยกว่าอย่างไร

4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) คือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค การตีความคุณลักษณะของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในแง่บวกหรือแง่ลบเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านั้นๆ โดยเชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความแตกต่างของสินค้าที่ทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความทับซ้อนในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงทำการแยกตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้งในส่วนของการให้บริการด้านธุรการและการให้บริการด้านวิชาการออกจากคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นการให้บริการต่อผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ดังนั้นการใช้คำว่า “คุณค่าตราสถาบัน” จะสามารถสื่อความหมายในบริบทของ “คุณค่าตราสินค้า” ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงใช้คำว่าตราสถาบันในงานวิจัยเป็นหลัก ผลจากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสถาบัน

ดังนั้น จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสถาบัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานให้เป็นอย่างนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบัน

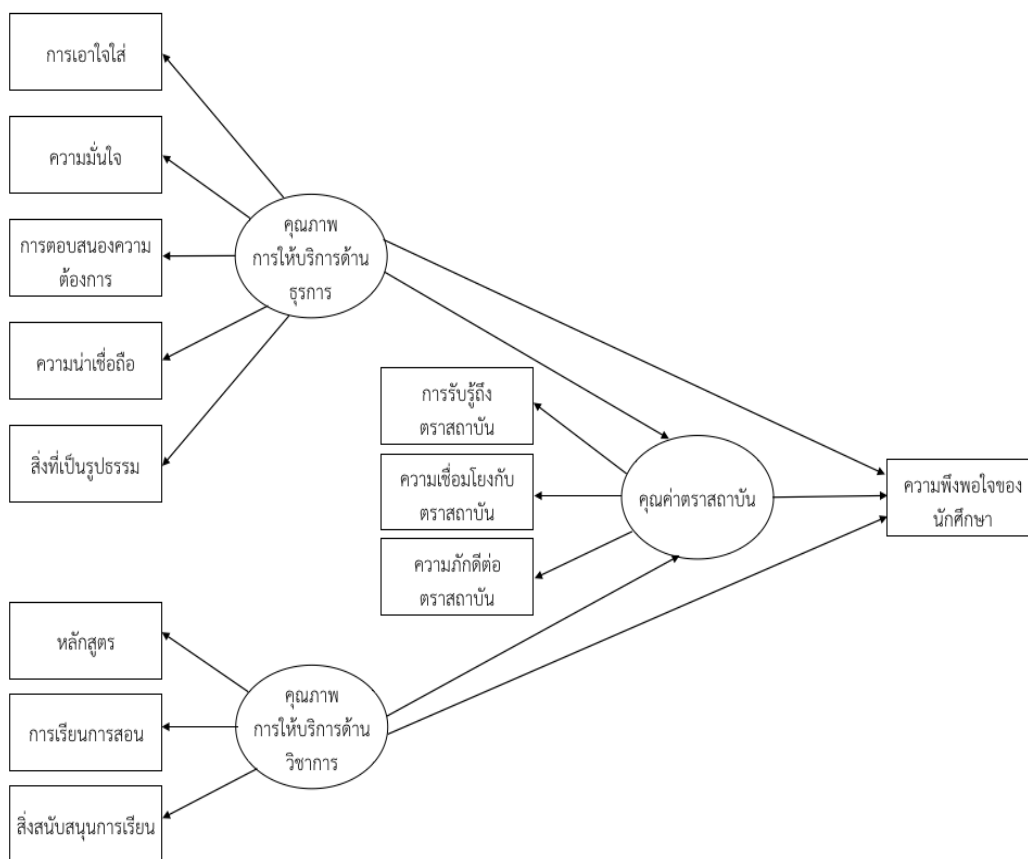
สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) คุณภาพการให้บริการด้านธุรการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบัน

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.2) คุณภาพการให้บริการด้านวิชาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบัน

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและเป็นตัวชี้วัดในด้านการตอบสนองทางอารมณ์และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่คาดการณ์ไว้และเกิดขึ้นจริงขององค์กร (Kuo & Tang, 2011) อีกทั้งสะท้อนถึงประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรและเป็นการสะสมประสิทธิภาพการทำงานที่สำคัญในการดำเนินงานให้กับองค์กรในอนาคต (Weiwei, 2007) ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ผลการประเมินด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก หลังจากได้มีประสบการณ์กับสิ่งนั้นไปแล้ว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคมีทั้งการใช้แบบสอบถามที่มีชุดข้อคำถามจำนวนมากหลายข้อ การสังเกตและจดบันทึกอย่างเป็นทางการเป็นระบบการสัมภาษณ์ การตั้งคำถามในเชิงสะท้อนภาพ หรือวัดผ่านร่องรอยจากการกระทำ โดยเป็นการวัดความพึงพอใจโดยภาพรวม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดการวัดเป็นหนึ่งองค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจของนักศึกษามีต่อมหาวิทยาลัย โดยมีปรับเนื้อหาของข้อคำถามให้เหมาะสมตามบริบทในการศึกษา จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร กรอบแนวคิดของงานวิจัย ครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพิ่มเติมดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าตราสถาบัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าตราสถาบันเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4.1 (H4.1) คุณค่าตราสถาบันเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านธุรกิจสู่ความพึงพอใจของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2 (H4.2) คุณค่าตราสถาบันเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านวิชาการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งตามขอบเขตและรายละเอียดที่ศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ.2562 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวนทั้งสิ้น 22 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ.2562 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวนทั้งสิ้น 507 คน จาก 9 มหาวิทยาลัย การแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแจกแจงของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อมหาวิทยาลัย	รวม	
	ความถี่	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	49	9.66
มหาวิทยาลัยเกริก	34	6.71
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	54	10.65
สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น-	88	17.36
มหาวิทยาลัยธนบุรี	52	10.26
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	39	7.69
สถาบันรัชต์ภาคย์	58	11.44
มหาวิทยาลัยสยาม	61	12.03
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	72	14.20
รวม	507	100.00

ตารางที่ 2 ตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปร	องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	ความเที่ยง
1) คุณภาพการให้บริการ			
1.1) การให้บริการด้านธุรการ	1.1.1) การเอาใจใส่	5	.92
	1.1.2) ความมั่นใจ	4	.85
	1.1.3) การตอบสนองความต้องการ	5	.92
	1.1.4) ความน่าเชื่อถือ	3	.86
	1.1.5) สิ่งที่เป็นรูปธรรม	4	.85
รวม		21	.96
1.2) การให้บริการด้านวิชาการ			
1.2) การให้บริการด้านวิชาการ	1.2.1) หลักสูตร	5	.86
	1.2.2) การเรียนการสอน	4	.85
	1.2.3) สิ่งสนับสนุนการเรียน	6	.87
รวม		15	.93
2) คุณค่าตราสถาบัน			
2) คุณค่าตราสถาบัน	2.1) การรับรู้ถึงตราสถาบัน	4	.83
	2.2) ความเชื่อมโยงกับตราสถาบัน	5	.85
	2.3) ความภาคภูมิใจต่อตราสถาบัน	6	.86
รวม		15	.96
3) ความพึงพอใจของนักศึกษา		16	.91

3. การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสถาบัน และความพึงพอใจของนักศึกษา โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (Likert' Scale) โดยรายละเอียดของจำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's Alpha reliability coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 2

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 507 ฉบับ และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบกลับจำนวน 507 ฉบับ (ร้อยละ 100)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R เวอร์ชัน 3.5.2 แพ็คเกจ lavaan เวอร์ชัน 0.6-3 โดยสถิติที่นำมาวิเคราะห์มี 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

- สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่ามัธยฐาน (median) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าพิสัย (range) ความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสถาบัน และความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน)

- สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) โดยใช้การประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยกำหนดเกณฑ์ใช้พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนตามเกณฑ์ของ West Taylor และ Wu (2012) ประกอบด้วยค่า Root mean square error of approximation (RMSEA) ไม่สูงกว่า .06 ค่า Comparative fit Index (CFI) และ Tucker-Lewis index (TLI) ไม่ต่ำกว่า .95 และ ค่า root mean square residual (SRMR) ไม่สูงกว่า .08 รวมถึงการพิจารณาค่า Likelihood ratio เมื่อกำหนดสมมติฐานไว้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 โดยการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสถาบันในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน)

สรุป รามัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลภูมิหลังด้านการศึกษา ของนักศึกษาจำนวน 507 คน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลภูมิหลังด้านการศึกษาของนักศึกษา

	ชาย		หญิง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย						
มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร	33	17.01	16	5.11	49	9.66
มหาวิทยาลัยเกริก	8	4.12	26	8.31	34	6.71
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	23	11.86	31	9.90	54	10.65
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น	35	18.04	53	16.93	88	17.36
มหาวิทยาลัยธนบุรี	7	3.61	45	14.38	52	10.26
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	17	8.76	22	7.03	39	7.69
สถาบันรัชต์ภาคย์	26	13.40	32	10.22	58	11.44
มหาวิทยาลัยสยาม	22	11.34	39	12.46	61	12.03
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	23	11.86	49	15.65	72	14.20
คณะ						
คณะบริหาร	100	51.55	245	78.27	345	68.05
คณะรัฐศาสตร์	7	3.61	21	6.71	28	5.52
คณะวิศวกรรมศาสตร์	56	28.87	14	4.47	70	13.81
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	31	15.98	33	10.54	64	12.62
ชั้นปี						
ปี 1	40	20.62	74	23.72	114	22.53
ปี 2	99	51.03	110	35.26	209	41.30
ปี 3	18	9.28	58	18.59	76	15.02
ปี 4	35	18.04	67	21.47	102	20.16
สูงกว่า ปี 4	2	1.03	3	0.96	5	0.99

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	ชาย		หญิง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.64	26	8.31	35	6.9
20 ปี	23	11.86	53	16.93	76	14.99
21 ปี	35	18.04	47	15.02	82	16.17
22 ปี	25	12.89	74	23.64	99	19.53
23 ปี	33	17.01	39	12.46	72	14.2
24 ปี	19	9.79	26	8.31	45	8.88
สูงกว่า 24 ปี	50	25.77	48	15.34	98	19.33
การศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนปลาย	85	43.81	200	63.90	285	56.21
ปวช.	35	18.04	44	14.06	79	15.58
ปวส.	74	38.14	69	22.04	143	28.21
เกรดเฉลี่ยสะสมระดับ ม.6 หรือเทียบเท่า						
ต่ำกว่า 2.00	3	1.55	5	1.6	8	1.58
2.00-2.50	60	30.93	78	24.92	138	27.22
2.51-3.00	92	47.42	102	32.59	194	38.26
3.01-3.50	34	17.53	90	28.75	124	24.46
3.50 ขึ้นไป	5	2.58	38	12.14	43	8.48
รวม	194	100	313	100	507	100

การวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในส่วนนี้ เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสถาบัน และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน) เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยมีดังนี้

สรุป รามัญ

5.00 - 4.21	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4.20 - 3.41	หมายถึง	ระดับมาก
3.40 - 2.61	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2.60 - 1.81	หมายถึง	ระดับน้อย
1.80 - 1.00	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรหลัก แสดงในตารางที่ 4 โดยภาพรวมพบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการกระจายของข้อมูลในระดับปานกลางใกล้เคียงกับโค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และค่าความโด่งใกล้เคียงค่า 0 สรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยนักศึกษาให้ข้อมูลทั้ง 3 ตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

	mean	sd	median	range	skew	kurtosis	ความเที่ยง	ระดับ
1) คุณ ภาพ การ ให้บริการ	3.62	0.67	3.70	3.57	-0.34	0.02	.97	มาก
1.1) การให้บริการ ด้านธุรการ	3.58	0.75	3.64	3.83	-0.50	0.08	.96	มาก
- การเอาใจใส่	3.49	0.86	3.50	3.75	-0.36	-0.13	.92	มาก
- ความมั่นใจ	3.65	0.75	3.75	3.75	-0.41	0.04	.85	มาก
- การตอบสนอง	3.61	0.82	3.80	4.00	-0.53	0.11	.92	มาก
ความต้องการ	3.55	0.82	3.67	4.00	-0.53	0.27	.86	มาก
- ความน่าเชื่อถือ	3.55	0.82	3.67	4.00	-0.53	0.27	.86	มาก
สิ่งที่เป็นรูปธรรม	3.72	0.73	3.75	3.75	-0.51	0.31	.85	มาก
1.2) การให้บริการ ด้านวิชาการ	3.68	0.65	3.70	3.37	-0.35	0.07	.93	มาก
- หลักสูตร	3.71	0.71	3.80	3.60	-0.48	0.10	.86	มาก
- การเรียนการสอน	3.77	0.72	3.75	3.25	-0.30	-0.22	.85	มาก
- สิ่งสนับสนุนการเรียน	3.56	0.76	3.67	3.67	-0.25	-0.22	.87	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	mean	sd	median	range	skew	kurtosis	ความเที่ยง	ระดับ
2) คุณค่าตราสถาบัน	3.70	0.70	3.67	3.61	-0.29	-0.09	.96	มาก
- การรับรู้ถึงตราสถาบัน	3.67	0.77	3.67	4.00	-0.24	0.09	.83	มาก
- ความเชื่อมโยงกับตราสถาบัน	3.74	0.72	3.75	3.50	-0.30	-0.13	.85	มาก
- ความภาคภูมิใจต่อตราสถาบัน	3.68	0.80	3.67	4.00	-0.51	0.34	.86	มาก
3) ความพึงพอใจของนักศึกษา	3.72	0.82	4.00	4.00	-0.43	0.00	.91	มาก

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในส่วนนี้ เป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาคุณค่าตราสถาบันในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่และความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน) โดยในขั้นแรกเป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จากนั้นเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยแสดงดังตารางที่ 5 ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทุกคู่ โดยอยู่ระดับปานกลาง (มากกว่า .50) จนถึงระดับสูง (มากกว่า .80) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดเท่ากับ .514

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.2.1	1.2.2	1.2.3	2.1	2.2	2.3
1.1) การให้บริการด้านธุรการ											
1.1.1) การเอาใจใส่	1										
1.1.2) ความมั่นใจ	.836	1									
1.1.3) การตอบสนองความต้องการ	.781	.853	1								
1.1.4) ความน่าเชื่อถือ	.773	.781	.865	1							
1.1.5) สิ่งที่เป็นรูปธรรม	.501	.630	.547	.569	1						
1.2) การให้บริการด้านวิชาการ											
1.2.1) หลักสูตร	.542	.651	.537	.543	.600	1					
1.2.2) การเรียนการสอน	.580	.662	.572	.595	.566	.760	1				
1.2.3) สิ่งสนับสนุนการเรียน	.694	.720	.649	.662	.680	.676	.658	1			
2) คุณค่าตราสถาบัน											
2.1) การรับรู้ถึงตราสถาบัน	.514	.635	.600	.588	.739	.632	.582	.680	1		
2.2) ความเชื่อมโยงกับตราสถาบัน	.566	.697	.589	.580	.719	.637	.607	.709	.780	1	
2.3) ความภักดีต่อตราสถาบัน	.581	.645	.599	.590	.685	.630	.607	.705	.709	.791	1
3) ความพึงพอใจของนักศึกษา											
3) ความพึงพอใจของนักศึกษา	.545	.634	.568	.549	.648	.617	.578	.686	.657	.750	.856

หมายเหตุ : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกค่า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่และความพึงพอใจของนักศึกษา โดยมีคุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรต้นกลางแสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 4 ซึ่งพบว่าการให้บริการด้านวิชาการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงส่งไปยังคุณค่าตราสถาบัน และมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของนักศึกษาผ่านคุณค่าตราสถาบัน โดยคุณค่าตราสถาบันมีลักษณะเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (full mediated) เนื่องจากจำเป็นต้องเกิดคุณค่าตราสถาบันก่อนแล้วจึงจะเกิดความพึงพอใจของนักศึกษาตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรการให้บริการด้านธุรการแม้จะมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการด้านวิชาการสูง แต่พบว่า ไม่มีอิทธิพลส่งผลไปยังคุณค่าตราสถาบัน หรือความพึงพอใจของนักศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษาโดยมีคุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

	b	SE	z-value	p	β
ตัวแปรแฝง					
1.1) การให้บริการด้านธุรการ					
1.1.1) การเอาใจใส่	1.000				.884
1.1.2) ความมั่นใจ	0.921	0.029	31.697	.000	.935
1.1.3) การตอบสนองความต้องการ	0.874	0.036	24.249	.000	.813
1.1.4) ความน่าเชื่อถือ	0.885	0.036	24.694	.000	.817
1.1.5) สิ่งที่เป็นรูปธรรม	0.757	0.043	17.514	.000	.792
1.2) การให้บริการด้านวิชาการ					
1.2.1) หลักสูตร	1.000				.768
1.2.2) การเรียนการสอน	1.000	0.042	23.674	.000	.755
1.2.3) สิ่งสนับสนุนการเรียน	1.219	0.057	21.295	.000	.877
2) คุณค่าตราสถาบัน					
2.1) การรับรู้ถึงตราสถาบัน	1.000				.778
2.2) ความเชื่อมโยงกับตราสถาบัน	1.040	0.039	26.578	.000	.859
2.3) ความภาคภูมิใจต่อตราสถาบัน	1.222	0.052	23.609	.000	.918
ความสัมพันธ์					
การให้บริการด้านธุรการ <-> การให้บริการด้านวิชาการ	0.376	0.030	12.347	.000	.911
อิทธิพลทางตรง					
การให้บริการด้านธุรการ -> คุณค่าตราสถาบัน	-0.010	0.101	-0.097	.923	-0.013
การให้บริการด้านวิชาการ -> คุณค่าตราสถาบัน	1.016	0.157	6.473	.000	.922
การให้บริการด้านธุรการ -> ความพึงพอใจของนักศึกษา	-0.118	0.094	-1.257	.209	-0.110
การให้บริการด้านวิชาการ -> ความพึงพอใจของนักศึกษา	-0.214	0.251	-0.856	.392	-0.143
คุณค่าตราสถาบัน -> ความพึงพอใจของนักศึกษา	1.536	0.169	9.112	.000	1.128

ตารางที่ 6 (ต่อ)

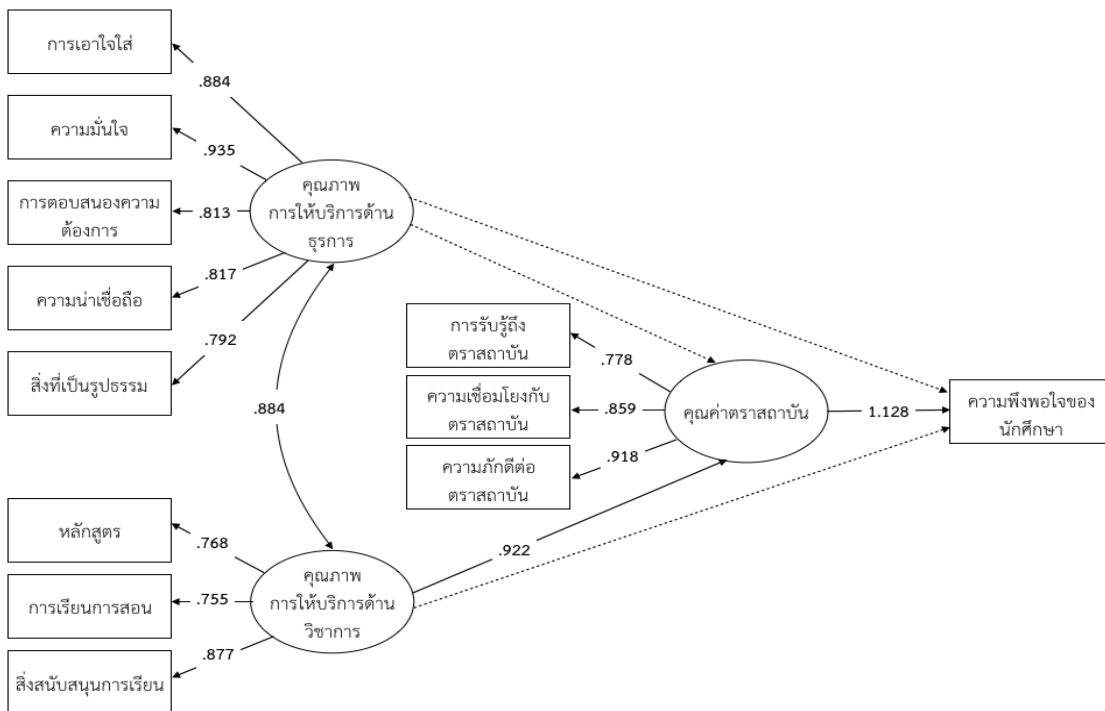
	b	SE	z-value	p	β
อิทธิพลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของนักศึกษาส่งผ่านคุณค่าตราสถาบัน					
การให้บริการด้านธุรการ	-0.015	0.156	-0.097	.923	-.014
การให้บริการด้านวิชาการ	0.561	0.313	4.985	.000	1.040

$\chi^2 = 313.304, df = 43, p = .000, RMSEA = .111, SRMR = .050, CFI = .956, TLI = .933$

หมายเหตุ : แถวแรเงา คือ เส้นทางการอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05; วิเคราะห์จากตัวอย่างจำนวน 507 คน

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสถาบัน และความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา แสดงดังตารางที่ 7



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของนักศึกษาโดยมีคุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

	mean	sd	ระดับ
1) คุณภาพการให้บริการ	3.62	0.67	มาก
1.1) การให้บริการด้านธุรการ	3.58	0.75	มาก
การเอาใจใส่	3.49	0.86	มาก
ความมั่นใจ	3.65	0.75	มาก
การตอบสนองความต้องการ	3.61	0.82	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.55	0.82	มาก
สิ่งที่เป็นรูปธรรม	3.72	0.73	มาก
1.2) การให้บริการด้านวิชาการ	3.68	0.65	มาก
หลักสูตร	3.71	0.71	มาก
การเรียนการสอน	3.77	0.72	มาก
สิ่งสนับสนุนการเรียน	3.56	0.76	มาก
2) คุณค่าตราสถาบัน	3.70	0.70	มาก
การรับรู้ถึงตราสถาบัน	3.67	0.77	มาก
ความเชื่อมโยงกับตราสถาบัน	3.74	0.72	มาก
ความภักดีต่อตราสถาบัน	3.68	0.80	มาก
3) ความพึงพอใจของนักศึกษา	3.72	0.82	มาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสถาบันในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2

	<i>p</i>	β	สมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อิทธิพลทางตรง				
การให้บริการด้านธุรการ -> ความพึงพอใจของนักศึกษา	.209	-.110	H1.1	ไม่ใช่
การให้บริการด้านวิชาการ -> ความพึงพอใจของนักศึกษา	.392	-.143	H1.2	ไม่ใช่
การให้บริการด้านธุรการ -> คุณค่าตราสถาบัน	.923	-.013	H2.1	ไม่ใช่
การให้บริการด้านวิชาการ -> คุณค่าตราสถาบัน	.000	.922	H2.2	ใช่
คุณค่าตราสถาบัน -> ความพึงพอใจของนักศึกษา	.000	1.128	H3	ใช่
อิทธิพลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของนักศึกษาผ่านคุณค่าตราสถาบัน				
การให้บริการด้านธุรการ	.923	-.014	H4.1	ไม่ใช่
การให้บริการด้านวิชาการ	.000	1.040	H4.2	ใช่

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับของตัวแปร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

1) คุณภาพการให้บริการ พบว่าอยู่ระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตเนื่องจากผลการวิจัยในอดีต พบว่า นักศึกษาต่างมีระดับตัวแปรเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ Enayati และคณะ (2013) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยในประเทศอิหร่านด้วยแนวคิด SERVQUAL โมเดล พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ (perception) เกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อยกว่าความคาดหวัง (expectation) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.26 ถึง 2.90 ในมาตรวัด 5 ระดับ นอกจากนี้ การศึกษาคุณภาพการให้บริการภายในประเทศไทยเองที่ศึกษาในลักษณะเดียวในงานวิจัยของ Yousapronpaiboon (2014) ได้ศึกษาด้วยแนวคิด SERVQUAL โมเดลในมหาวิทยาลัยเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ด้านการให้บริการจากมหาวิทยาลัยต่ำกว่าความคาดหวังเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ในช่วง 4.42 ถึง 4.80 ในมาตรวัด 9 ระดับ

2) ตัวแปรคุณค่าตราสถาบัน พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในบริบทเดียวกัน คือ งานวิจัยของ นภาพร ขันธนาภา และคณะ (2559) ที่ทำการศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสถาบันในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความมีชื่อเสียงไปยังพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่านักศึกษามีการรับรู้

เกี่ยวกับคุณค่าตราสถาบันเอกชนในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

3) ตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไทยที่ศึกษากับมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง สุคา จำดำรงเกียรติ และ ไพลีน บุนนาค (2561) ที่พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการเรียนการสอน โดยภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777 และความพึงพอใจด้านการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777

อิทธิพลของตัวแปร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจของนักศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการด้านวิชาการและอิทธิพลจากคุณภาพด้านวิชาการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้แก่ งานวิจัยของ Chui และคณะ (2016) Enayati และคณะ (2013) Kitcharoen (2004) Theresia และ Bangun (2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากในอดีตไม่ได้มีการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการร่วมกับตัวแปรคุณค่าตราสถาบันด้วยเหตุนี้ข้อค้นพบจึงมีความแตกต่างกัน โดยหลักสถิติแล้ว หากไม่มีการวิเคราะห์คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลาง จะทำให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในงานวิจัยนี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อิทธิพลจากคุณค่าตราสถาบันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในภาคธุรกิจ ได้แก่ งานวิจัยของ Anderson และ Sullivan (1993) และ Lei และ Chu (2015) ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เชิงวิชาการได้ว่า คุณค่าตราสถาบันสามารถนำมาปรับใช้ได้ในบริบทของมหาวิทยาลัยเช่นกัน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านวิชาการไปยังความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ศึกษาในภาคธุรกิจเช่นกัน ได้แก่ งานวิจัยของ Nishii และคณะ (2008) Hellier และคณะ (2003) และ Kuo และ Tang (2011) เมื่อพิจารณาลักษณะของอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการด้านวิชาการมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคุณค่าตราสถาบันและคุณค่าตราสถาบันมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อนักศึกษา โดยที่คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา จึงถือได้ว่าเป็นอิทธิพลคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (full mediation) จึงทำให้คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรสำคัญที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาสืบเนื่องจากคุณภาพการให้บริการ จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจของนักศึกษาได้

ข้อเสนอแนะ

1. ตัวแปรที่กำหนดควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้สูงขึ้นถึงระดับมากที่สุด แม้ว่าในงานวิจัยนี้จะไม่สามารถสรุปจากค่าเฉลี่ยได้ว่าประเด็นใดจำเป็นต้องมีการพัฒนาเป็นลำดับแรก แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

2. แม้ว่าตัวแปรการให้บริการด้านธุรการจะไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักศึกษา แต่จะสังเกตได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านวิชาการระดับสูงมาก ทั้งสองส่วนจึงต้องมีการพัฒนาไปอย่างสอดคล้องและสัมพันธ์กัน

3. การค้นพบอิทธิพลกึ่งกลางของคุณค่าตราสถาบันแบบสมบูรณ์ ทำให้มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องตระหนักถึงตัวแปรดังกล่าว หากต้องการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของทางมหาวิทยาลัย ตัวแปรเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินมหาวิทยาลัยต่อไป

4. คุณภาพการให้บริการด้านวิชาการมีอิทธิพลทางตรงไปยังคุณค่าตราสถาบัน จึงส่งผลต่อไปยังคุณภาพการให้บริการ ด้วยเหตุนี้มหาวิทยาลัยเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านวิชาการเป็นหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักสูตร การเรียนการสอน และสิ่งสนับสนุนการเรียน

รายการอ้างอิง

- นภาพร ชันชนภา, มนตรี พิริยะกุล, เกรียงศักดิ์ ชันชนภา และสุมาลี รามัญญ์. (2559). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมเลือกเข้าศึกษาในสถาบันเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(3), 187-208.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 2(1), 11-31.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ข้อมูลสถิติ*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- สุดา ขำดำรงเกียรติ และไพลิน บุนนาค. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อหลักสูตรในด้านปัจจัยสนับสนุนและความสุขด้านการเรียนการสอนของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี. *Journal of Professional Routine to Research*, 5(1). 1-9.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Aaker, D. A., & Joachimstater, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Chui, T. B., & bin Ahmad, M. S. (2016). Evaluation of service quality of private higher education using service improvement matrix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 132-140.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-41.
- Enayati, T., Modanloo, Y., Behnamfar, R., & Rezaei, A. (2013). Measuring service quality of Islamic Azad University of Mazandaran using SERVQUAL model. *Iranian journal of management studies*, 6(1), 99-116.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Hardin, J., & Keller, R. (1988). The behavior and function of bottle cells during gastrulation of *Xenopus laevis*. *Development*, 103(1), 211-230.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, A. M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Kitcharoen, K. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC journal*, 24(3).
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kuo, C.-W., & Tang, M.-L. (2011). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 10, 1-13.
- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8(2), 62.
- Mohamed, E. A., & Nahas, T. E. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in and international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Nimako, S. G., Azumah, F. K., Donkor, F., & Adu-Brobbey, V. (2012). Confirmatory factor analysis of service quality dimensions within mobile telephony industry in Ghana. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 15(2), 197.
- Nishii, L. H., Lepak, D. P., & Schneider, B. (2008). Employee attributions of the why of HR practices: Their effects on employee attitudes and behaviors and customer satisfaction. *Personnel Psychology*, 31, 503-545.
- Omotayo, O., & Joachim, A. A. (2008). Customer service in the retention of mobile phone: Users in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 2(2), 26-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rahman, M. S. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customer's perception: An exploratory study on telecom customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 59-63.

CHAPTER 9

- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality, perspective. *Policy & Practice in Higher Education*, 10, 15-19.
- Theresia, L., & Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 277, No. 1, p. 012059). Bristol, UK: IOP Publishing.
- Van Riel, Cees, B. M., & Berens, G. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.