

อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน

The Influence of Brand Experience and Satisfaction Affecting Brand Loyalty  
for the Private University

อุมาวรรณ วาทกิจ<sup>1</sup>, รัชดา ภักดียิ่ง<sup>2</sup>, ธิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย<sup>3</sup>,  
ดารณี เกตุชมภู<sup>4</sup>, ขนิษฐา ทองเชื้อ<sup>5</sup>

Umarwan Watakit<sup>1</sup>, Ratchada Phakdeeying<sup>2</sup>, Thitaree Durongdumrongchai<sup>3</sup>,  
Daranee Ketchomphoo<sup>4</sup>, Kanitha Thongchua<sup>5</sup>

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2561

Email : Umarwan.wat@neu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 360 คน ผู้สำเร็จการศึกษาระหว่างปี 2550-2559 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1)ความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2)โมเดลอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 83

**คำสำคัญ :** 1. ประสบการณ์ตราสินค้า 2. ความภักดีต่อตราสินค้า 3. มหาวิทยาลัยเอกชน

<sup>1,2,3,4,5</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>1,2,3,4,5</sup> Faculty of Business Administration, Northeastern University, Thailand.

\*ได้รับบทความ: 24 ตุลาคม 2562; แก้ไขบทความ: 21 ธันวาคม 2562; ตอรับการตีพิมพ์:  
26 ธันวาคม 2562

Received: October 24, 2019; Revised: December 21, 2019; Accepted:  
December 26, 2019

## ABSTRACT

The objectives of the research article were 1) to study the opinions of alumni on the factors that affect the loyalty of the university. 2) To develop a model of the factors that affect the brand loyalty to the university. The sample consisted of 360 alumni graduated from private universities during 2007-2016. Questionnaire was used as a research tool. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Structural Equation Model.

The results showed that : 1) The opinions of alumni on the factors that affect the loyalty of the university overall is at a high level. 2) Model of Brand Experience, Customer Satisfaction can affect Brand Loyalty. The adjusted model was consistent with the empirical data, all variables in the adjusted model account for 83% of the total variance in Brand Loyalty.

**Keywords :** 1. Brand Experience 2. Brand Loyalty 3. Private University

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าและการศึกษาในระดับอุดมศึกษาก็ถือว่าสำคัญมาก เนื่องจากการเตรียมบุคลากรเข้าสู่สายงาน เพื่อให้ประชาชนในประเทศได้รับการศึกษาที่เท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น สถานศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนจึงได้มีการกระจายตัวไปตามภูมิภาคต่างๆ ในขณะเดียวกัน เมื่อมีสถานศึกษาเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้แต่ละแห่งต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งกำลังประสบปัญหานักศึกษาลดลง คือ จำนวนที่นั่งเรียนมีมากกว่าจำนวนนักศึกษาหรืออุปทานส่วนเกิน ซึ่งภาวะดังกล่าว ก็ส่งผลกระทบต่อระดับอุดมศึกษาด้วย คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาก็น้อยลง สาเหตุที่นักศึกษาลดลงเนื่องมาจาก ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว อัตราการเกิดลดลง ทำให้นักเรียนที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาก็ลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นต้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญา จำนวน 310 แห่ง ทั่วประเทศไทย (สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา กลุ่มแผนงานและโครงการ, 2558 : ออนไลน์) ซึ่งแต่ละแห่งก็เปิดหลักสูตรจำนวนมาก เพื่อเป็นการจูงใจให้มาศึกษาในสถาบันของตนเอง ทำให้นักศึกษามีทางเลือก ในการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมากขึ้น

เนื่องจากการแข่งขันในระดับอุดมศึกษาที่รุนแรง ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนลดลง ดังนั้น การสำรวจทัศนคติของศิษย์เก่าที่มีต่อมหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อเสนอแนะจากศิษย์เก่าที่มีต่อมหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นแนวทางที่ดีที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนามหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น ทำให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ และช่วยให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ทราบกลยุทธ์การตลาดและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย
- 2.2 เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน

## 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 ได้ทราบความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย
- 3.2 ได้ตัวแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย
- 3.3 ได้แนวทางในการพัฒนาประสบการณ์ของนักศึกษาอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยในอนาคต

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน ระหว่างปีการศึกษา 2550-2559 จำนวน 11,744 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน เนื่องจากการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวิจัย เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก จะทำให้ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2551 : 35) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม คือ ศิษย์เก่าทั้งหมด 6 คณะประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ รวมทั้งมีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัย

ต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยของ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงในด้านเนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมายและโครงสร้าง รวมถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) เท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยสมการโครงสร้าง

## 5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์กับตรามหาวิทยาลัย ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา อาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านได้รับความรู้และประสบการณ์จากการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตรามหาวิทยาลัย ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า มีความพึงพอใจในมหาวิทยาลัยแห่งนี้โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา การศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพได้ตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความหวังของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย พบว่า ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เห็นว่า ในด้านความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ท่านมีความภาคภูมิใจที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา พร้อมที่จะปกป้องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และหากย้อนเวลากลับไปยังคงตัดสินใจศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

5.2 ผลการพัฒนาตัวแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ของตัวแปรทั้งหมด 15 ตัว มีจำนวนทั้งหมด 105 คู่ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายในตัวแปรเดียวกันปรากฏว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.323 ถึง 0.776 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความชอบ (Y1) กับด้านการบริโภคในอนาคต (Y2) โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ

0.776 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ มิติด้านประสาทสัมผัส (X1) กับ ด้านสร้างคุณค่า (X7) โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.323 ในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่ มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มี ระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก นั่นคือ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด อยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

#### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก (1)ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 1.855 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2 / df$  มีค่าเท่ากับ 1.855 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 (2)ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI ; Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.997 ถือว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI ; Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.974 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่า มากกว่า 0.9 (3)ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.049 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ใน โมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.64 ถึง 0.78 และมีความผันแปร ร่วมกับโมเดลด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ในร้อยละ 41.00 ถึง ร้อยละ 79.00 การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มิติทาง ประสาทสัมผัส มิติทางอารมณ์ มิติทางปัญญา มิติทางพฤติกรรม

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก (1)ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.473 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2 / df$  มีค่าเท่ากับ 0.236 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 (2)ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI ; Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.999 ถือว่าผ่าน เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI ; Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่า มากกว่า 0.9 (3) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.91 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดลปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Csa) ในร้อยละ 55.00 ถึง ร้อยละ 83.00 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Csa) ประกอบด้วย ความคาดหวัง ความคุ้มค่า การสร้างคุณค่า ความรู้สึกที่ดี และภาพรวมของความพึงพอใจ

3) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก (1)ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.473 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 0.236 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 (2)ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI ; Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.999 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI ; Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (3) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.65 ถึง 0.90 และมีความผันแปรร่วมกับโมเดลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Blo) ร้อยละ 42.00 ถึง ร้อยละ 82.00 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ความชอบการบริโภคในอนาคต การบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภูมิใจ

5.2.2 การวิเคราะห์และการนำเสนอโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัยเมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลจากค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการคำนวณ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก (1)ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 1.484 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่าไม่เกิน 2 (2)ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI ; Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.993 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI ; Adjust Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.945 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (3) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.029 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

(ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535 : 39; สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์ กรรณิการ์ สุขเกษม โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549 : 52; สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2551 : 41) จึงสรุปได้ว่า โมเดลอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.78 และเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.78 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.80 และเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.16 และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.82 และเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1)ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้ามหาวิทยาลัย”ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.82 ดังนั้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2)ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.16 ดังนั้นผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3)ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.78 ดังนั้น ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับมหาวิทยาลัย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

6.1 จากผลการศึกษาความคิดเห็นของศิษย์เก่าที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามหาวิทยาลัย ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเห็นว่า 1)ปัจจัยด้านประสบการณ์กับตราสินค้ามหาวิทยาลัยในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน การให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการจัดการเรียนการสอน

ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009 : 52-68) ที่กล่าวไว้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเชิงบวกจะกลายเป็นความภักดี และมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตรามหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจต่อตรามหาวิทยาลัยในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยแสดงความคิดเห็นว่า การศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นความคุ้มค่า และมหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพได้ตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังสอดคล้องกับ Gupta and Zeithaml, Berry, Leonard and Parasuraman (2006 : 53-56) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ดังที่ Anderson, Fornell and Lehmann (1994 : 53-56) กล่าวว่า ลูกค้าที่ได้ความพึงพอใจจะมีความเต็มใจในการจ่ายเพื่อประโยชน์ที่ได้รับ รวมทั้งการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะช่วยเพิ่มชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร 3) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความภาคภูมิใจที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ พร้อมทั้งจะปกป้องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และหากย้อนเวลากลับไปยังคงตัดสินใจในศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้

6.2 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้ 1) ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับ Sahin, Zehir, & Kitapçı (2011 : 1288–1301) ที่พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chinomona (2013 : 1303-1316) ที่พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าในแอฟริกาใต้ รวมทั้ง Khan and Fatma (2017 : 439–452) ที่พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับ Heitmann, Lehmann and Herrmann (2007 : 234-250); Olsen (2007 : 315-341) และ Zeithaml, Berry, Leonard and Parasuraman (1996 : 31-46) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นแรงผลักดันหลักของความภักดีของลูกค้าและสอดคล้องกับ Nam, Ekinçi and Whyatt (2011 : 1009-1030) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในประเทศอังกฤษ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านำรวมถึง ผลการวิจัยของ Hussain (2016 : 234-255) ที่ศึกษาความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรกลางของธุรกิจสายการบินในดูไบ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า 3) ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009 : 52-68) ที่พบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าและผลการวิจัยของ Sahin, Zehir & Kitapçı (2011 : 1288–1301) พบว่า



ประสบการณ์ตราสินค้าสนับสนุนให้เกิดความภักดีโดยการสร้างความเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกผ่าน การมีส่วนร่วม (Engaging) กระตุ้นความสนใจ (Compelling) และบริบทที่สม่ำเสมอ (Consistent context) โดยผลการวิจัยของ Sahin, Zehir & Kitapçi สามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 มหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดนโยบายในการจัดการเรียนการสอน ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษา นอกจาก อาจารย์ ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษาในทุกมิติ ทั้งในส่วนของความเป็นอาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนั้น การปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนในการให้บริการนักศึกษา และการจัดสถานที่ และสิ่งสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ นักศึกษา เช่นกัน

### 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 มหาวิทยาลัยควรมีการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาที่ในการเข้ามาศึกษาในมี มหาวิทยาลัย และควรมีการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาเพื่อให้ทราบว่า มหาวิทยาลัยจัดการ เรียนการสอนได้เป็นไปตามความคาดหวังของนักศึกษามากน้อยเพียงใด ซึ่งหากนักศึกษาที่มีความพึง พอใจมหาวิทยาลัยก็จะส่งผลต่อความภักดี และเต็มใจที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเช่นกัน

### 7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

7.3.1 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ตราสินค้า และ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อตรามหาวิทยาลัย ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่ เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แนวคิดที่จะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย

7.3.2 เนื่องจากความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา หรือ นักศึกษาที่เลือกเรียนต่างคณะวิชา จะมีความคาดหวังที่จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยคราว ต่อไปอาจเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มระดับการศึกษาหรือคณะวิชา เพื่อให้ได้ผลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสรล : สถิติ สำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

- สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา กลุ่มแผนงานและโครงการ. (2558). **สรุปข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา ระดับปริญญาจำแนกตามภาคและจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562. จาก [http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/other/HiEduSum\\_0458.pdf](http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/other/HiEduSum_0458.pdf)
- สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์ กรรณิการ์ สุขเกษม ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). **แบบจำลองสมการโครงสร้าง : การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ. (2551). **สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพมหานคร : มิชชั่น มีเดีย.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings for Sweden. **Journal of Marketing**. 58(3). 53-56.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of marketing**. 73(3). 52-68.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust and Attachment In South Africa. **International Business & Economics Research Journal**. 12(10). 1303-1316.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. **Journal of Marketing Science**. 25(6). 53-56.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. and Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**. 44(2). 234-250.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 28(2). 234-255.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. **Journal of Brand Management**. 24(5). 439-452.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand loyalty and Consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**. 38(3). 1009-1030.
- Olsen, S.O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. **Journal of Psychology and Marketing**. 24(4). 315-341.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**. 24(2011). 1288-1301.

Zeithaml, V.A., Berry, Leonard L. and Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. 60(2). 31-46.

## 9. คำขอบคุณ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สนับสนุนทุนวิจัยและขอขอบคุณบุคลากรสำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ได้อำนวยความสะดวกให้กับคณะผู้วิจัยตลอดการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กิตติ ศิริพัลลภ ที่ปรึกษางานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของรายงานวิจัย