

การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

The Corporate Branding of Rajabhat University In Thailand

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยโดยปัจจัยเหตุประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิม และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และด้านการสื่อสารองค์กร โดยผลของการสร้างแบรนด์องค์กรวัดด้วย ความรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 6 แห่ง โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า วิสัยทัศน์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิม และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และ การสร้างแบรนด์องค์กร มีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจาก วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิม และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย ผ่านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์องค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ABSTRACT

This study aims to (1) investigate antecedent influencing corporate branding of the Rajabhat University and (2) explore influences of corporate branding upon stakeholder's loyalty. The researcher defined the population for this research as the stakeholder of the Rajabhat University including instructor, staff, parent and student which are the member of Rajabhat University Rattanakosin group for totaling 6 university while the sample size, totaling 2,400 sampling which were selected by multi-stage sampling method. Data was collected by questionnaires distributed during October -

*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

December 2014 and 2015 questionnaires were returned or being equal to the response rate at 76%. Data was analyzed by Structural Equation Modeling: SEM.

Findings from the research suggested that corporate vision, corporate culture, corporate image perception and university competition had direct and positive influence on corporate branding were showed direct and positive influence on stakeholder's loyalty.

In addition, stakeholder's loyalty was indirectly influenced by corporate vision, corporate culture, corporate image perception and university competition through corporate branding which is in harmony with the research hypotheses.

Keywords: Corporate Branding, Rajabhat University

บทนำ

ในปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยต้องเผชิญกับปัญหาและแรงกดดันจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ เช่น การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากร การทบทวนบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันจากนโยบายเปิดเสรีทางการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งผลจากการปฏิรูปการศึกษา เมื่อปี พ.ศ.2554 อย่างไรก็ตามด้วยความหลากหลายของสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในประเทศ ทำให้เกิดช่องว่างที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ทำให้ทิศทางการจัดการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปและมุ่งเชิงพาณิชย์มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556)

จากสถานการณ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด คือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของการเชื่อมความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000) และการสร้างแบรนด์องค์กรนับว่าเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง (Hatch & Schultz, 2003a) คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) เป็นชื่อ สัญลักษณ์โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าการของเรา คือใคร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และแบรนด์ยังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้ และการบริหารแบรนด์องค์กรให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายคือทำให้ผู้บริโภค (Consumers) เกิดความผูกพันกับตัวสินค้าและบริการของบริษัทแล้ว ยังส่งผลไปถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นๆ กับบริษัท ที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เกิดความผูกพันกับตัวองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเหล่านั้น อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุนบริษัทในทุกๆ ด้านและสร้างให้เกิดความภักดี (Loyalty) กับองค์กรขึ้นในระยะยาวอีกด้วย (Hatch & Schultz, 2003 a)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กรที่จะเกิดกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่พยายามนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้ในมหาวิทยาลัย และสถานการณ์การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏ

บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา ซึ่งบางมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงในบางมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์รัตนโกสินทร์ทั้ง 6 แห่ง ซึ่งการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการเปลี่ยนที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยจำนวนนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ทั้ง 6 แห่งตั้งแต่ปีการศึกษา 2555-2557 ทั้ง 4 ชั้นปี ที่ผู้วิจัยได้มาจากข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในเรื่องการลดลงของจำนวนนักศึกษาได้เป็นอย่างดี การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ในการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารองค์กร Hatch และ Schultz (2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trent Masiki ในปี 2011 ในเรื่องของ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับการวางแผนการดำเนินการของผู้บริหารซึ่งผลปรากฏว่า ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นและความหลายในด้านหลักสูตรหรือตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงความเปี่ยมมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะเฉพาะ จะส่งผลต่อ การรับรู้และการเรียนรู้ของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านของวิชาการและตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นยังแสดงของภาวะผู้นำขององค์กรที่บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision), วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture), การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Perception) และทฤษฎีการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (University Competition) ร่วมกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) เพื่อมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัย

เหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder's Loyalty) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันด้วยการมีผลการดำเนินงานที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

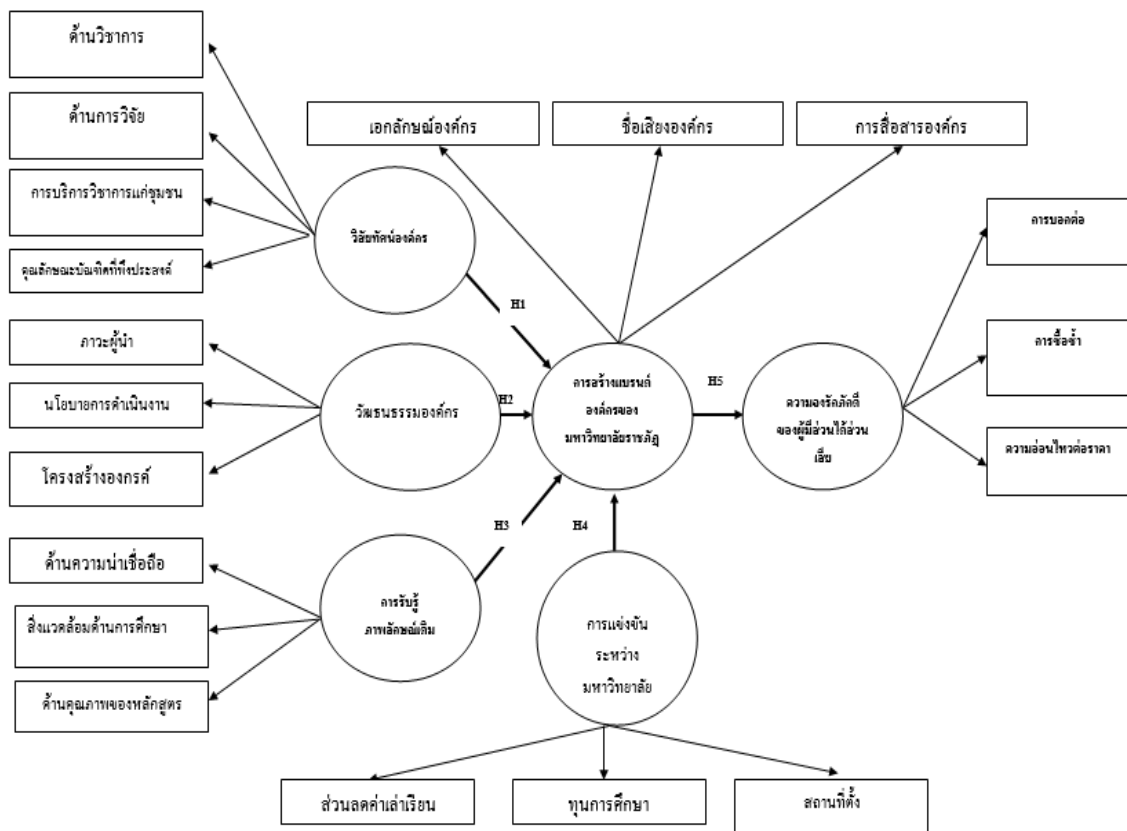
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ในการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารองค์กร ของ Hatch และ Schultz (2003) อีกทั้งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏด้านวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Goleman, (2000a) ซึ่งประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์องค์กรในด้านวิชาการ ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ แก่ชุมชนและวิสัยทัศน์ด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ปัจจัยเหตุด้านวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Deal & Kennedy (1982),

Schein,(1992) , Kotter & Heskett(1992), Collins & Porras (1992), และ Kowalczyk & Pawlish, (2002) ที่ประกอบไปด้วยภาวะผู้นำขององค์กร นโยบายการดำเนินงาน และโครงสร้างองค์กร ปัจจัยเหตุด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image Perception) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านการศึกษา และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพของหลักสูตร ปัจจัยเหตุด้านการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (University Competition) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Moogan et al.

(1999)ที่ประกอบไปด้วย การแข่งขันด้านส่วนลดค่าเล่าเรียน ด้านทุนการศึกษา การแข่งขันด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยผลของการสร้างแบรนด์องค์กร วัดโดย ความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder' Loyalty) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman& Grewal, 2000; Patterson, 2007) ที่ประกอบไปด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำและความอ่อนไหวต่อราคา ศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

โดยการกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสิน (Ratanagodin Rajabhat University) จำนวน 2,400 ตัวอย่างครอบคลุม 6 มหาวิทยาลัย โดยการวิจัย

ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 - 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

(1) ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และการสร้างแบรนด์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

(1) ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายของมหาวิทยาลัยเข้าใจถึงปัจจัยเหตุที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปัจจัยเหตุให้มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กร ที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

(2) ผู้บริหารสามารถพยากรณ์ถึงผลการดำเนินงานที่เกิดจากการสร้างแบรนด์องค์กรได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก จะศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วยอธิการบดี รองอธิการบดี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษาถึงองค์ปัจจัยเหตุและผลที่สำคัญ ในการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

เพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสร้างแบบสอบถาม และ ส่วนที่สอง ศึกษากับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง และนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้โครงสร้างแบบสอบถามหรือแนวคำถามจากการศึกษาในส่วนที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์เดิม และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย องค์ประกอบการสร้างแบรนด์องค์กรที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณะองค์กร ชื่อเสียงองค์กรและการสื่อสารองค์กร และผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กร ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ประกอบไปด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำและความอ่อนไหวต่อราคา และในส่วนที่สามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Interview) โดยศึกษาถึงเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านของ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา

2.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 6 แห่งดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557)

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ ดี ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง จากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 6 มหาวิทยาลัย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้น ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ

400 คน($400 \times 6 = 2,400$) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้ สูตรคำนวณของ Yamane. (1973) ผู้วิจัยคำนวณได้จำนวน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ $400 \times 6 = 2,400$ ตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการ กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม หรือ 2 ขั้นตอน ซึ่งขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตาม หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ภาค 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยใช้การจัดสรร ขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่าง เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 6 มหาวิทยาลัย ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือก ตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชี รายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างเป็น อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์มหาวิทยาลัยละ 400 ตัวอย่างจำนวน 6 มหาวิทยาลัย แบ่งเป็น อาจารย์ 400 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่ 400 ตัวอย่าง นักศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและผู้ปกครอง 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 2,400 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด

นิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการ จะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยาม เชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็น คำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับ การวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหาของข้อคำถามที่ได้จากการแปลภาษาอังกฤษให้เป็น ภาษาไทย เนื่องจาก เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาจาก วรรณกรรมจากต่างประเทศและผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมา ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ ข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัย ด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติ พื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร เพื่อนำมา ใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และ การกระจายของตัวแปรสังเกตได้โดยกำหนดการวัดเป็นค่า เฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 20

สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นการออกแบบแนวคิดการ

วิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

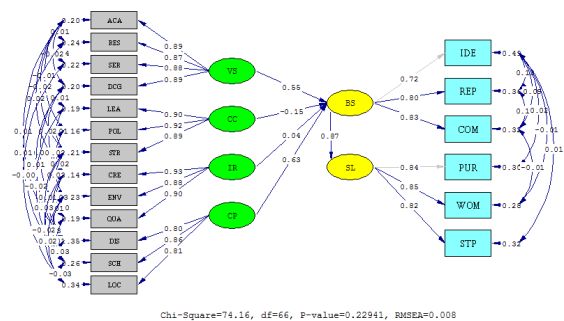
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา

การวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.88 - 4.04$) ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ด้านเอกลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.04$) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ อาจารย์ และนักเรียน มีความเห็นว่าการก่อสร้างแบรนด์องค์กร มีความเห็นในด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กรและด้านการสื่อสารองค์กร อยู่ในระดับมาก วิสัยทัศน์องค์กร มีความเห็นด้านวิชาการ ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ และด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเดิม การแข่งขันของมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 / df , CFI, GFI,

AGFI, RMSEA และ SRMR พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.124$, CFI = 1.000, GFI = 0.996, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.008 และ SRMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้



(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.124 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.008 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิสัยทัศน์องค์กร (VS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวิสัยทัศน์องค์กร (VS) เท่ากับ 0.550 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.550

สมมติฐานข้อที่ 2: วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์กร (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวัฒนธรรมองค์กร (CC) เท่ากับ -0.151 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.151 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์กร (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวัฒนธรรมองค์กร (CC) เท่ากับ 0.040 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.040 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

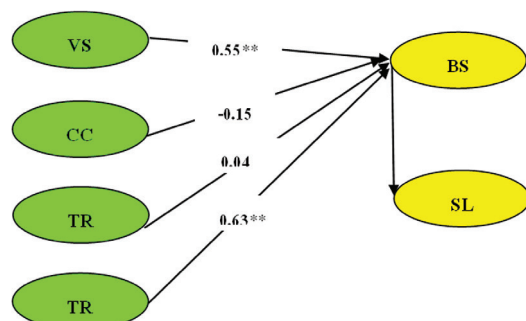
สมมติฐานข้อที่ 4: การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (CP) เท่ากับ 0.632 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.632

จากคำถามการวิจัย “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร มีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) เท่ากับ 0.875 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.875



ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ราชภัฏในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังภาพ
เหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัย

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์องค์กร	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย
2	วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
3	การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
4	การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย
5	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรโดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Hatch และ Schultz (2003)

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปร วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์เดิม การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏและความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ (5) การปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.80) ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 31.30) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 30.70) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 47.30) รองลงมาคือ ผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 - 15 ปี (ร้อยละ 21.60) และส่วนใหญ่มิได้ตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป (ร้อยละ 9.70)

ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรและความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดย

ยินยอมให้พ้องคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $c^2/df = 1.124$, CFI = 1.000, GFI = 0.996, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.008 และ SRMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (c^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.124 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.008 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน

(Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $c^2/df = 1.124$, CFI = 1.000, GFI = 0.996, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.008 และ SRMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้ จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิสัยทัศน์องค์กร (VS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวิสัยทัศน์องค์กร (VS) เท่ากับ 0.550 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.550 ซึ่งแสดงว่าเมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏมีวิสัยทัศน์ด้านวิชาการที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากล ที่สูงแล้วนั้นจะส่งผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arild Wjraas & Marianne N. Solbakk ปี 2009 ที่ทำการศึกษาในเรื่องของสาระสำคัญของการสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นสำคัญด้าน

การสร้างแบรนด์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง เช่น วิสัยทัศน์และนโยบายของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทางตอนเหนือของนอร์เวย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์ในเรื่องของการกำหนดความชัดเจนในด้านความเป็นมหาวิทยาลัยของคนในภาคเหนือของนอร์เวย์และมีจุดมุ่งหมายที่เน้นการให้ความสำคัญต่อคนในสังคมและมีความผูกพันกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะด้านการตลาดสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

(1) วิสัยทัศน์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์องค์กร ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านวิสัยทัศน์องค์กรในการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการสร้างแบรนด์องค์กร โดยผู้บริหารควรให้การสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีวิสัยทัศน์องค์กรด้านวิชาการที่มีคุณภาพ โดยวิสัยทัศน์ในการผลิตและส่งเสริม

วิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนมีหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาตรฐาน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น เนื่องจากวิสัยทัศน์องค์กรด้านวิชาการมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์องค์กร และเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งการสร้างแบรนด์องค์กรจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากปราศจากการใช้วิสัยทัศน์องค์กรในระบบการสร้างแบรนด์องค์กร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียด ดังนี้

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือ ธุรกิจบริการด้านการศึกษาหรือฝึกอบรม อื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร เช่น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด บริการ คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. California management review, 38(3), 103.
- Argenti, (2003). **Reversibility of the other-race effect in face recognition during childhood**. Psychological Science, 16(6), 440-444.
- Askegaard & Christensen. (2001). **Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective**. European Journal of Marketing, 35(3/4), 292-315.
- Aydin & Ozer, (2005a). **Modeling Customer Loyalty: Empirical Study on Mobile Internet Users**. Value Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 7(5), 310-319.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). **Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review**, 6(4), 368-374.
- Balmer, J. M. (2001). **Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the Fog**. European journal of marketing, 35(3/4), 248-291.
- Brewer et al. (2002) **Values in Perspective: Administrative Ethics and the Hong Kong Public Servant Revisited**. Administration & Society. Oct2014, Vol. 46 Issue 8, p908-928. 21p.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). **The company and the product: Corporate associations and Consumer product responses**. The Journal of Marketing, 68-84.
- Bernstein. (1984). **Towards a framework for managing corporate identity**. European Journal of Marketing, 31(5/6), 396-409.
- Brian P. Shapiro and Michael Naughton. (2013). **Toward an Integrated Vision of Undergraduate Liberal And Accounting Education in the Public Interest: The Holistic Development of Persons And Institutions**. Accounting and the Public Interest, 13(1), 14-38.
- Balmer, J. M., Greyser, S. A., & Urde, M. (2004). **Monarchies as corporate brands**. Division of Research, Harvard Business School.
- Caruana, A. (2004). **The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12(3), 256-268.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). **Organizational vision and visionary organizations**. Leading organizations-Perspectives for a new era, 234-249.
- de Chernatony, L. (2001). **Corporate branding and corporate brand performance**. European Journal of marketing, 35(3/4), 441-456.
- Dominic J. Brewer, Susan M. Gates, & Charles A. Goldman. (2001). **Pursuit of Prestige: Strategy and Competition in US Higher Education (review)**. The Journal of Higher Education, 74(2), 238-240.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). **Corporate cultures: The rites and rituals of organizational life**. Reading/T. Deal, A. Kennedy.-Mass: Addison-Wesley, 98-103.

- Einwiller, S., & Will, M. (2002). **Towards an integrated approach to corporate branding-an empirical study.** Corporate Communications: An International Journal, 7(2), 100-109.
- Fombrun. (1996). **Corporate reputation: seeking a definition.** Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24-30.
- Glide. (2007). **Detection of breast cancer with ultrasound tomography: First results with the Computed Ultrasound Risk Evaluation (CURE) prototype** Author to whom correspondence should be addressed. Med. Phys. 34, 773
- Geiger, R. L. (2004). **Knowledge and money: Research universities and the paradox of the marketplace.** Stanford University Press.2004.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). **Leveraging the corporate brand.** Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Gobe. (2001). **Emotional Branding Gobé,** New York, NY: Allworth Press, 2001. Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). **Leveraging the corporate brand.** Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Goleman, D. (2000). **Leadership that gets results.** Harvard business review, 78(2), 78-93.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. & (2003a). **Cycles of corporate branding: The case of LEGO Company.** California Management Review, 46 (1), 6-26
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). **Multivariate Data Analysis (5th ed).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haque, & Rahman. (2010). **Heavy metals in water, sediment and some fishes of Buriganga River,** Bangladesh. Press 2010
- Hirt, S..(2007), **The compact vs. the dispersed city:** History of planning debates on Sofia's urban form. Journal of Planning History, Vol. 6, No. 2,p 252.
- Kotler (2000). **Marketing management: The millennium edition (Online).** *Journal of Marketing*, 69, pp. 177-192.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management, 11th European edition, Prentice Hall.** *Journal of Marketing*, 69, pp. 133-145.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). **Raising the corporate umbrella: corporate communications in the twenty-first century.** Palgrave Macmillan.
- Kumar & Lim. (2008). **Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers.** *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management. 12th (ed.).** Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). **Corporate branding through external perception of organizational culture.** *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 159-174.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). **The six conventions of corporate branding.** *European Journal*.