

สมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อ
สำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน

**A Structural Equation Model of factors that Influencing on Word of Mouth
Intention for Prospective Graduate Students at Private Universities***

วันที่รับบทความ: 5 พ.ค. 67

ทัตพงศ์ นามวัฒน์**

วันที่แก้ไขบทความ:

Thatphong Namwat**

ครั้งที่ 1 : 11 ก.ค. 67

ชนะเกียรติ สมานบุตร***

วันที่ตอบรับ: 28 ส.ค. 67

Chanakiat Samarnbutra***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไม่เกิน 2 ปีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่งที่มีจำนวนนักศึกษาสูงสุด จำนวน 400 คน จาก

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

** D.B.A. Student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University

*** ป.ร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2539), ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

*** Ph.D. (Business Administration), Kasetsart University (1996), Currently as Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University.

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี Chi-square/df เท่ากับ 4.907, ค่า P-value เท่ากับ 0.06, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.022, ค่า GFI เท่ากับ 0.958, ค่า CFI เท่ากับ 0.985 และค่า NFI เท่ากับ 0.982

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านองค์กรมมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ 2. ปัจจัยด้านองค์กรมมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ ซึ่งพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน 3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ต้องค์กรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ 4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ต้องค์กรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ โดยพบอิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ

คำสำคัญ: ความตั้งใจบอกต่อ บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The study is to analyze a structural equation model of factors that influencing on word of mouth intention for prospective graduate students at private universities. The sample was graduates with a graduate degree of less than 2 years and graduate students in the academic year 2023 of five private universities having top amount of students. Four hundred students were selected by a multi-step sample selection, consisting of specific sampling and sample selection based on probability theory. The research tools by used questionnaires. The methods of analysis are descriptive statistics, including mean and standard deviation. and inferential statistics, including

Structural Equation Modeling Analysis. The research model is consistent with empirical data. with index value Chi-square/df is equal to 4.907, P-value is equal to 0.06, RMSEA is equal to 0.022, GFI is equal to 0.958, CFI is equal to 0.985 and NFI is equal to 0.982. The research models are consistent with the empirical data.

The results showed that: 1. Organizational universities factors have a direct effects on satisfaction. 2. Organizational universities factor have a direct effects on word of mouth intention and satisfaction indirect influence on word of mouth as transmission variable. 3. Perception of corporate brand value factor has a direct effect on satisfaction. 4. Corporate brand value recognition factors have a direct effect on word of mouth intention. and 5. Satisfaction factor has a direct effect on word of mouth intention.

Keywords: Word of Mouth Intention, Prospective Graduate Students, Private Universities

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในการรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษามีความรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย อาทิ โครงสร้างของประชากรลดลง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ได้หลายช่องทาง และสะดวกขึ้น เกิดสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่เกิดจากการที่หลายมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่มีความคล้ายคลึงกัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่ให้ความสำคัญกับการเรียนในมหาวิทยาลัยลดลง และหันไปเรียนหลักสูตรระยะสั้น หรือเป็นเจ้าของธุรกิจเอง

กล่าวได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาได้ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกระบวนการสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดใช้เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ (Brand Identity) และตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย ฉะนั้น การสร้างแบรนด์จึงมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 2012) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2020) ได้อธิบายว่า แบรนด์เป็นส่วนสำคัญขององค์กรในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะโดยมีความโดดเด่นเรื่องความทันสมัยและคล่องตัวในการจัดการเรียนการสอน หากกล่าวในมิติของแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนมีแบรนด์ที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างเป็นรูปธรรมที่เท่าทันและรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัยในการพัฒนาหลักสูตร อีกทั้งมีการศึกษาที่มีคุณภาพและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเข้าถึงของเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะความสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในยุคปัจจุบันได้อย่างดี

แม้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีแบรนด์ของความเป็นอุดมศึกษาที่ทันสมัยและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน แต่การบริหารจัดการขององค์กร และการรับรู้แบรนด์ดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นคำถามที่งานวิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ในมิติดังกล่าว อีกทั้งจากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาการวิจัยเชิงประยุกต์ที่นำปัจจัยข้างต้นดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาในเรื่องเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาในเรื่องดังกล่าว และเพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมสามารถรองรับผู้บริโภคและสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคได้ การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการหลักสูตร

ในด้านต่าง ๆ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรได้

ดังนั้น การบริหารแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนจึงเป็นประเด็นทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาค้นนี้จะช่วยให้ผู้บริหารนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงในหลายมิติ เพื่อพัฒนาองค์กรมหาวิทยาลัยและสร้างคุณค่าของแบรนด์มหาวิทยาลัยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การความพึงพอใจของผู้เรียนและเกิดการบอกต่อในการเลือกเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรของมหาวิทยาลัย แนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และการบอกต่อสามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านองค์กร

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ได้แยกคำว่า องค์กร (Organization) และองค์กร (Organ) ดังนี้ องค์กร (Organ) หมายถึง ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กัน หรือขึ้นต่อกันและกัน องค์กร (Organization) หมายถึง การเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมที่รวมประกอบกันขึ้นเป็นหน่วยงาน โดยการศึกษาองค์กรในบริบทของมหาวิทยาลัยสามารถจำแนกได้โดย Stewart (2012) กล่าวถึงบทบาทขององค์กรการศึกษาใน

การส่งเสริมความสามารถระดับโลกและเตรียมผู้เรียนให้พร้อมโดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) การมีวิสัยทัศน์และภาวะความเป็นผู้นำ
- 2) การมีมาตรฐานของอาจารย์ สถานศึกษา หรือแม้แต่หลักสูตร
- 3) มีความเท่าเทียมทางการศึกษา
- 4) อาจารย์และผู้บริหารสถานศึกษาที่มีคุณภาพ
- 5) ความสอดคล้องของการร่วมมือในการทำงานของทุกภาคส่วน
- 6) การบริหารจัดการที่ดี
- 7) การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้เรียน
- 8) การมุ่งเน้นพัฒนาหลักสูตรเพื่ออนาคตในระดับโลก เพื่อจัดการกับความต้องการของผู้เรียน ความท้าทายและโอกาสของภูมิทัศน์การศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21

ในส่วนของงานวิจัย อิศราภรณ์ ขวัญใจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 412 คน ผลการศึกษพบว่า บริการในด้านคณะและหลักสูตรที่เปิดสอน ตลอดจนถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกเข้าศึกษาต่อในเชิงบวก ซึ่งส่งผลมาจากการบอกเล่าหรืออ้างอิง เช่น เพื่อน รุ่นพี่ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ที่มีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2009) เสนอว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกยินดีหรือผิดหวัง หลังจากมีการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนกับประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าคือ การดูแลความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถดูได้จากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และต่อมา Kotler and Keller (2014) ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง พร้อมได้เสนอกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างการสร้างความสัมพันธ์ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรวบรวมคำติชมจากลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่เพิ่มขึ้น โดยงานวิจัยของ บัญชา ศรีสมบัติ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดกลุ่มการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยผลการวิจัยด้านความพึงพอใจพบว่า คะแนน

ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพของคณาจารย์สูงสุด รองลงมาได้แก่ความระเบียบเรียบร้อยและความร่มรื่นสวยงามของสถานที่เรียน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านค่าลงทะเบียนเรียน ค่าเล่าที่แต่ง และค่าครองชีพระหว่างศึกษาตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1992) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบ “คุณค่าตราสินค้า” มีอยู่ 5 ส่วน (ด้าน) คือ 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่น นภาพร ชันชนภา, มนตรี พิริยะกุล, เกรียงศักดิ์ ชันชนภา และ สุมาลี รามานัญ (2560) ศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่าการสัมผัสแข่งขันเชิงลึกมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านคุณค่าตราสถาบัน ด้านความตั้งใจเข้าศึกษาและด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา นอกจากนี้ยังได้ข้อค้นพบที่เป็น ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) คือความตั้งใจเข้าศึกษา (Purchase Intention) ของนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตราสถาบัน (Brand Equity) โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ (Services Quality) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสถาบันกับความตั้งใจเข้าศึกษา

ปัจจัยด้านการบอกต่อ

บทบาทสำคัญการบอกต่อ (Word-of-Mouth หรือ WOM) ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า สักยภาพของการบอกต่อ WOM ส่งผลกระทบต่อการรับรู้หรือการกระทำที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ความสมบูรณ์และความเข้มข้นของข้อความ และปัจจัยส่วนบุคคลและสถานการณ์ต่าง ๆ (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008)

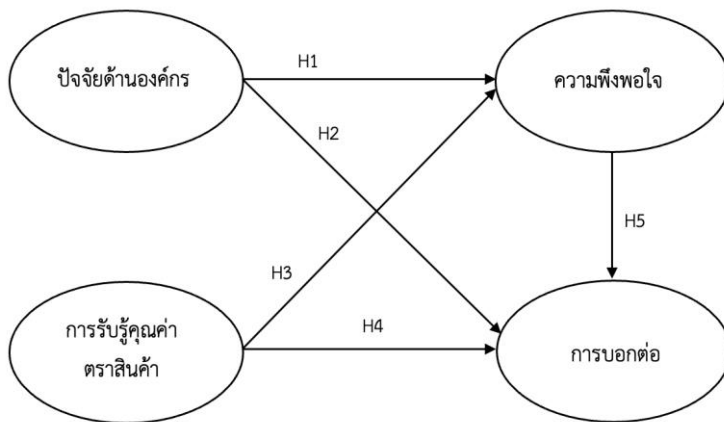
ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อทางด้านการตัดสินใจเลือกศึกษา เช่น Rasheed and Rashid (2023) ศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพ

การบริการวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาด้านความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นหลักโดยประเมินผลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและการบอกต่อ (WOM) และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพหลักสูตร คุณภาพการสอน และประสิทธิภาพการบริการ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษา และมีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับ การบอกต่อ WOM ซึ่งหมายความว่านักศึกษามีความพึงพอใจจะเผยแพร่โดยวิธีการบอกต่อ WOM เชิงบวกและแนะนำสถาบันให้กับผู้อื่น อีกทั้งงานวิจัยของ Schlesinger, Cervera-Taulet, and Wymer (2023) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจเชิงบวกในการบอกต่อแบบปากต่อปากของศิษย์เก่า เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านขององค์กรของมหาวิทยาลัยและความพึงพอใจก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อของศิษย์เก่าเช่นเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านองค์กรมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ
2. ปัจจัยด้านองค์กรมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ
4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนรวม 13,475 คน ซึ่งได้มาจากฐานข้อมูลสถิติของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปี 2566 ข้อมูล ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2567 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2567) ประชากร ได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไม่เกิน 2 ปี และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่งที่มีจำนวนนักศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น

โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไม่เกิน 2 ปีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปีการศึกษา 2566 มากที่สุด 5 อันดับ จำนวนรวม 12,528 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2567) ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนโดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมประมาณ 388 คนและเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 คน และขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	4,955	157
มหาวิทยาลัยหอการค้า	2,640	84
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2,124	68
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	1,549	49
มหาวิทยาลัยรังสิต	1,314	42
รวม	12,528	400

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2567)

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PBE) 3) ความพึงพอใจ (STF) 4) ความตั้งใจบอกต่อ (WOM) และจำแนกเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ด้านหลักสูตร (ORG1) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน(ORG2) ด้านอาจารย์และบุคลากร (ORG3) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (ORG4) ด้านช่องทาง

การใช้บริการ (ORG5) ด้านกายภาพ (ORG6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด (ORG7) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ด้านความตระหนักผู้ (PBE1) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัย (PBE2) ด้านความสอดคล้องของตนเองกับมหาวิทยาลัย (PBE3) และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (PBE4) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านหลักสูตร (STF1) ความพึงพอใจด้านการสอน (STF2) ความพึงพอใจด้านกายภาพ (STF3) ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่าย (STF4) และความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (STF5) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยด้านความตั้งใจบอกต่อ ได้แก่ การเล่าประสบการณ์ (WOM1) การแนะนำ (WOM2) การสนับสนุน (WOM3) และการช่วยประชาสัมพันธ์ (WOM4) โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Schlesinger, Cervera-Taulet, and Wymer (2023)

3. เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้านตามองค์ประกอบ จำนวน 54 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยแต่ละองค์ประกอบหรือไม่ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย ด้านภาษาและด้านเนื้อหาที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างตัวแปรกับข้อคำถาม IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นได้ทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดย

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากเชิงคุณภาพและองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ จากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ค่าพารามิเตอร์แสดงคุณภาพโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการรับรู้แบรนด์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.87 ผ่านการประเมินซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านองค์กร (ORG) พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.79 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PBE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.83 องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.59 – 0.87 (STF) องค์ประกอบของปัจจัยความตั้งใจบอกต่อ (WOM) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.85 ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ พบว่าผ่านการประเมิน

ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ โดยการประเมินความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of fit) ของโมเดลการวัดพิจารณาจากดัชนี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตรวจสอบ Absolute fit indices ซึ่งพิจารณาจากดัชนี χ^2/df , GFI, RMSEA และกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI และ CFI ใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจที่ยอมรับได้ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ตามขนาดตัวอย่างคือ ค่า $N > 250$ และจำนวนตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 12 ตัวแปร แต่จำนวนทั้งหมดต้องไม่เกิน 30 ตัวแปร กล่าวคือ Goodness of fits statistics: Chi-square (χ^2) Significant p-value expected ($p = 0.00$), CFI (> 0.92), RMSEA (< 0.07) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) และ Normed chi-square ($\chi^2/df \leq 3$), GFI (≥ 0.90), NFI (≥ 0.90) ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนารายละเอียดของระดับการแปลความหมายตัวแปรที่ศึกษา จากการพิจารณา พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในปัจจัยด้านองค์กร ($\bar{x} = 4.30, SD = 0.92$) รองลงมาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($\bar{x} = 4.26, SD = 0.99$) ความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.25, SD = 0.94$) และความตั้งใจบอกต่อ (WOM) ($\bar{x} = 4.15, SD = 0.95$) ตามลำดับดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ/ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านองค์กร			
ด้านหลักสูตร	4.12	.89	มาก
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	4.38	.92	มาก
ด้านอาจารย์และบุคลากร	4.05	.91	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.02	.81	มาก
ด้านช่องทางการใช้บริการ	4.35	.94	มาก
ด้านกายภาพ	4.62	.96	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด	4.61	.98	มากที่สุด
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า			
ด้านความตระหนักรู้	4.21	.05	มาก
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัย	4.13	.02	มาก
ด้านความสอดคล้องของคนเองกับมหาวิทยาลัย	4.39	.92	มาก
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.31	.99	มาก

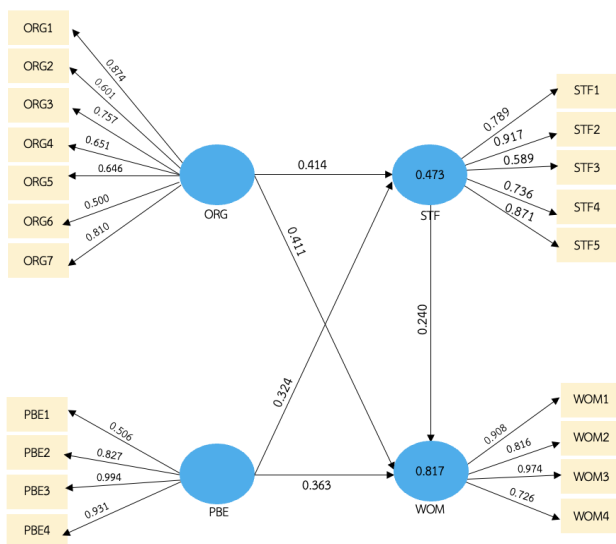
ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ/ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยความพึงพอใจ			
ความพึงพอใจด้านหลักสูตร	4.11	.97	มาก
ความพึงพอใจด้านการสอน	4.21	.91	มาก
ความพึงพอใจด้านกายภาพ	4.36	.92	มาก
ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่าย	4.01	.94	มาก
ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.57	.96	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความตั้งใจบอกต่อ			
การเล่าประสบการณ์	4.12	.87	มาก
การแนะนำ	4.24	.02	มาก
การสนับสนุน	4.18	.98	มาก
การช่วยประชาสัมพันธ์	4.06	.94	มาก

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะของ (Curran, West, & Finch, 1996) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่นำมาในการศึกษาทั้งหมด 20 ตัวแปร พบว่าค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skew index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.30) ถึง (-1.49) เป็นการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย และค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.05) ถึง (3.08) แสดงถึงการผ่านเกณฑ์การพิจารณา หมายถึงข้อมูลทั้ง 20 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ซึ่งไม่ละเมิดข้อจำกัดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 3 การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน

เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐาน ขั้นแรกทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาตรวจสอบความกลมกลืนคือ 1) ค่าสถิติ Chi-Square, Chi-Square/df 2) ดัชนีความกลมกลืน (GFI) 3) รากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) 4) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล (CFI) และ 5) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) โดยถ้าพบว่าโมเดลมีความกลมกลืนขั้นตอนต่อไปจะทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ แต่ถ้าโมเดลไม่มีความกลมกลืนก็จะทำการปรับ โมเดล รายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้



Chi-Square=196.266, df=40, Chi-square/df=4.907,

P-value=0.06, GFI=0.958, RMSEA=0.022, NFI=0.982, CFI=0.985

ภาพที่ 2 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน (ก่อนและหลังปรับโมเดล)

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
Chi-square (χ^2) มีนัยสำคัญได้	921.393 (p=0.00)	196.266 (p=0.06)
Absolute fit indices		
Normed chi-square ($\chi^2/df<3$)	5.621	4.907
GFI (≥ 0.90)	0.765	0.958
RMSEA (<0.07)	0.116	0.022
Incremental fit indices		
NFI (≥ 0.90)	0.612	0.982
CFI (>0.92)	0.651	0.985

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกันของโมเดลสมมติฐานก่อนและหลังปรับโมเดลอธิบายตามดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบ่งดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute fit พิจารณาจากดัชนี (χ^2/df), GFI, RMSEA พบว่า การทดสอบ Chi-square มีค่าเท่ากับ 921.393 ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 และค่า Chi-square/df เท่ากับ 5.621 อีกทั้งพบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI มีค่าเท่ากับ 0.765 โดยค่าทั้งหมดดังกล่าว ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และหลังปรับโมเดลพบว่าการทดสอบค่าสถิติ ค่า Chi-square ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 196.226 ค่า P-Value เท่ากับ 0.06 (ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง) และค่า Chi-square/df เท่ากับ 4.907 (ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI มีค่าเท่ากับ 0.958 (ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ

ได้ว่ามีความสอดคล้อง) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.022 (ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง)

กลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI, และ CFI พบว่าการทดสอบความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) พบว่า ค่าดัชนี NFI (Normal Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.612 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.651 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fix) ค่าดัชนี NFI (Normal Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.982 และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.985 ซึ่งค่าดังกล่าวผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับแก้ พบว่าในภาพรวมโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงทำการพิจารณาค่าพารามิเตอร์โดยเน้นพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (Direct effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) อิทธิพลรวม (Total effect) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)

Factor s	STF			WOM		
	Direct	Indirec	Total	Direct	Indirec	Total
	Effects	t	Effec	Effects	t	Effec
		Effects	t		Effects	t
ORG	0.414*	-	0.414	0.411*	0.099	0.510
	*			*		
	(0.073)			(0.057)		
PBE	0.324*	-	0.324	0.363*	0.078	0.441
	*			*		
	(0.071)			(0.068)		
STF	-	-	-	0.240*	-	0.240
				*		
				(0.029)		
Squared Multiple		0.473		0.817		
Correlations (R^2)						

**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.01

ค่าที่อยู่ใน () คือ Standard error (SE)

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านองค์กรมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.414 และค่า T-Value เท่ากับ 4.68 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.411 และค่า T-Value เท่ากับ 4.98 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยองค์กรมหาวิทยาลัย (ORG) ที่มีความพึงพอใจ (STF) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจบอกต่อ (WOM) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.099

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.324 และค่า T-Value เท่ากับ 5.18 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.363 และค่า T-Value เท่ากับ 5.18 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กร (PBE) ที่มีความพึงพอใจ (STF) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจบอกต่อ (WOM) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.078

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.240 และค่า T-Value เท่ากับ 5.36 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PBE) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ (STF) ได้ร้อยละ 47.3 ส่วนปัจจัยด้านองค์กร (ORG) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PBE) และความพึงพอใจ (STF) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 81.7

อภิปรายผล

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1) ปัจจัยด้านองค์กร องค์ประกอบย่อยได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า องค์ประกอบย่อยคือ ด้านความตระหนักรู้ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัย ด้านความสอดคล้องของตนเองกับมหาวิทยาลัย และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ องค์ประกอบย่อยคือ ความพึงพอใจด้านหลักสูตร ความพึงพอใจด้านการสอน ความพึงพอใจด้านกายภาพ ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่าย และความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความตั้งใจบอกต่อ องค์ประกอบย่อยคือ การเล่าประสบการณ์ การแนะนำ การสนับสนุน และการช่วยประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาความตรงของโมเดลการวัด พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล และ 2) ความตรงเชิงโครงสร้าง แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ตรงตามสภาพจริงหรือตรงตามบริบทของพื้นที่ โดยทดสอบสมมติฐาน พบว่า สนับสนุนการวิจัยทุกข้อโดยพบข้อค้นพบใหม่ การส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีคามพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจบอกต่อการเข้าศึกษา

โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 196.226 ค่า Chi-square/df เท่ากับ 4.907 ค่า P-value เท่ากับ 0.06 ค่า GFI เท่ากับ 0.958 ค่า CFI เท่ากับ 0.985 ค่า NFI เท่ากับ 0.982 สอดคล้องกับขนาดตัวอย่างตามที่ (Hair et al., 2014) ระบุไว้ สำหรับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านตัวแปรความพึงพอใจไปยังความตั้งใจบอกต่อการเข้าศึกษา และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องและสนับสนุนปัจจัยองค์ประกอบที่นำมาศึกษาและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านองค์กรมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา ศรีสมบัติ (2565) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดกลุ่มการเลือกเข้าศึกษา โดยผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ ในคะแนนด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพของคณาจารย์สูงสุด รองลงมาได้แก่ความระเบียบเรียบร้อยและความร่มรื่นสวยงามของสถานที่เรียน ชื่อเสียงของ

มหาวิทยาลัย ด้านค่าลงทะเบียนเรียน ค่าเล่าที่ตั่ง และค่าครองชีพระหว่างศึกษาตามลำดับ ดังนั้นทางผู้บริหารหลักสูตรควรพัฒนามาตรฐานของหลักสูตรให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดผู้เรียน รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้ของอาจารย์ผู้สอนเท่าทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน การนำปัญหาประติฐ์มาใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งปรับปรุงห้องเรียนและและรักษากฎมีที่สนของมหาวิทยาลัยอยู่เสมอเพื่อความพึงพอใจของผู้เรียน นอกจากนี้สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ บอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasheed and Rashid (2023) พบว่า คุณภาพหลักสูตร คุณภาพการจัดการเรียนการสอน และประสิทธิภาพการบริการ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและมีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับ การบอกต่อ ซึ่งหมายความว่า นักศึกษามีความพึงพอใจจะเผยแพร่โดยวิธีการบอกต่อเชิงบวกและแนะนำสถาบันให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรต้องตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้เรียนอันจะทำให้เกิดการบอกต่อของผู้เรียนแก่ผู้อื่นที่สนใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ และสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schlesinger, Cervera-Taulet, and Wymer (2023) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจเชิงบวกในการบอกต่อแบบปากต่อปากของศิษย์เก่า เนื่องจากมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านขององค์กรของมหาวิทยาลัยและความพึงพอใจก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อของศิษย์เก่าเช่นเดียวกัน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ ขวัญใจ (2562) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกเข้าศึกษาต่อในเชิงบวก ซึ่งส่งผลมาจากการบอกเล่าหรืออ้างอิง เช่น เพื่อน รุ่นพี่ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ที่มีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ

และโดดเด่นทำให้เกิดภาพจำให้แก่ผู้เรียน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้เข้ามาศึกษา อันจะนำไปสู่การบอกต่อแก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าค่าน้ำหนักของปัจจัยด้านองค์รวมมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ รวมถึงส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจบอกต่อของผู้เรียน มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาควรตระหนักในการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1. ด้านหลักสูตร พัฒนาให้เกิดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน 2. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยเพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกรวดเร็วในการสอน 3. ด้านอาจารย์และบุคลากร พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้ทันยุคสมัยอย่างต่อเนื่องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ทางมหาวิทยาลัยควรมีร้านค้าให้บริการอย่างครอบคลุมในกลุ่มลูกค่านักศึกษาในแต่ละระดับที่มีรายได้แตกต่างกัน 5. ด้านช่องทางการใช้บริการ ควรมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น ติดตั้งอุปกรณ์หรือตรวจเช็คอุปกรณ์อย่างใกล้ชิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน 6. ด้านกายภาพมหาวิทยาลัย ควรดูแลและปรับปรุงทัศนียภาพของมหาวิทยาลัยให้มีความสวยงามและร่มรื่น และ 7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย อันนำไปสู่การบอกต่อสำหรับผู้สนใจเรียนในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยภาครัฐและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อสำหรับผู้สนใจ

เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เช่นทุนการศึกษาทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงควรศึกษาในเชิงลึกระดับคณะ หลักสูตร เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดนโยบายการจัดการของผู้บริหารหลักสูตรนั้น ๆ อีกทั้งจะได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของคณะและหลักสูตรมากที่สุด และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่า ทางการศึกษามากที่สุดทั้งผู้เรียนและมหาวิทยาลัย เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- นภาพร ชันธนาภา, มนตรี พิริยะกุล, เกรียงศักดิ์ ชันธนาภา และ สุมาลี รามนัญ. (2560). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(3), 187-208.
- บัญชา ศรีสมบัติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดกลุ่มการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 16(2), 188-200.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2567). ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา. รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2561-2566 จำแนกตามประเภทสถาบัน/ชื่อสถาบัน/ชื่อคณะ/ชื่อหลักสูตร ระดับการศึกษา และ เพศ. สืบค้นจาก http://www.info.mua.go.th/info/index_user.php.
- อิสรากรณ์ ขวัญใจ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Curran, P.J., West, S.G., & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to non- normality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16-29.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Boston: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2023). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 12(8), 102-128.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19.
- Stewart, V. (2012). *A world-class education: Learning from international models of excellence and innovation*. Virginia: ASCD.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.