Research Article

คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา: ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ความเชื่อมั่น และความภักดีในแบรนด์

Service Quality in Higher Education: Impact on Student Engagement, Brand Trust, and Loyalty

เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร[1]

Akenarin Chocknakawaro

ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ[2]

Theeranuch Pusaksrikit

นพรัตน์ นาคไร่ขิง[3]

Nopparat Nakraikhing

Article History

Received: September 10, 2024

Revised: May 19, 2025

Accepted: June 10, 2025

[1] คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล

Faculty of Physical Therapy, Mahidol University

Email: akenarin.cho@mahidol.ac.th

[2] คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University

Email: theeranuch@cbs.chula.ac.th

[3] คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล

Faculty of Physical Therapy, Mahidol University

Email: noparat.nak@mahidol.ac.th

รัชพร ราชแพทยาคม[4]
Ratchaporn Rachapattayakhom
อิสริยา ปาริชาติกานนท์[5]
Itsariya Parichatikanond
เวทสินี แก้วขันตี[6]
Watesinee Kaewkhuntee

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษากำลังเผชิญกับการแข่งขันที่สูง คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 700 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มากกว่าการมีส่วนร่วมของนักศึกษา แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการมีส่วนร่วมของนักศึกษา การมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีในแบรนด์ การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านคุณภาพการบริการ และช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการดึงดูดและรักษาผู้เรียนไว้ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพสูง รวมไปถึงการพัฒนาแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในระยะยาว

คำสำคัญ: *คุณภาพการบริการ การมีส่วนร่วมของนักศึกษา ความไว้วางใจในแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์*

[4] คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital, Mahidol University
E-Mail: ratchaporn.rah@mahidol.ac.th

[5] คณะแพทยศาสตรศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University
Email: itsariya.par@mahidol.ac.th

[6] คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล
Faculty of Physical Therapy, Mahidol University
Email: watesinee.kae@mahidol.ac.th

Abstract

Currently, higher education institutions face intense competition. Service quality is a crucial factor that helps create a competitive advantage. The purpose of this study is to develop a structural model of service quality that affects student engagement, brand trust, and brand loyalty. A quantitative research approach was employed, collecting data from 700 students. The study's results indicate that service quality has a greater impact on brand trust than on student engagement, although it does not directly influence brand loyalty. Brand trust has a greater impact on loyalty than student engagement. Student engagement and brand trust serve as the linking factors between service quality and brand loyalty. This study contributes to the understanding of service quality in higher education institutions and provides insights for administrators to formulate effective strategies to attract and retain students through high-quality services, as well as to develop the brands of higher education institutions over the long term.

Keywords: *Service Quality, Student Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สถาบันอุดมศึกษาไม่เพียงแต่จะต้องมีบทบาทในการผลิตบัณฑิตรุ่นใหม่ให้มีความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพตามศาสตร์และสาขาวิชาที่จัดขึ้น แต่ยังเป็นฟันเฟืองสำคัญสำหรับการสร้างองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรม (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงมีความรับผิดชอบการจัดระบบคุณภาพการศึกษาเพื่อสร้างศักยภาพให้แก่ผู้เรียนที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ผู้เรียนเป็นผู้ตัดสินผลการดำเนินการและคุณภาพของการจัดการศึกษา สถาบันต่าง ๆ จึงต้องเข้าใจถึงความปรารถนาในปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน รวมถึงการคาดการณ์ความคาดหวังของผู้เรียนเพื่อให้สถาบันมีความแตกต่างจากคู่แข่ง การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นระหว่างสถาบันกับผู้เรียน (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2567) ปัจจุบันแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ได้ให้ความสนใจในมิติของคุณภาพการบริการแบบองค์รวม (Teeroovengadum et al., 2019) คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการแข่งขันสำหรับสถาบันอุดมศึกษา (Ali et al., 2016) เนื่องจากนักศึกษา คือ ลูกค้าหลักจึงต้องเน้นย้ำถึงความสำคัญของการให้บริการ (Campos et al., 2017; Guilbault, 2018)

คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนใหญ่จะมาจากมุมมองของผู้บริหารหรือนักวิชาการ มุมมองของผู้เรียนจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประเมินคุณภาพบริการสถาบันอุดมศึกษาสมัยใหม่ (Mambo et al., 2016; Shawa, 2014) งานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Mahmood et al. (2014) พบว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจของนักศึกษา และจะทำให้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ที่มากขึ้น ในขณะที่การศึกษาของ Kankhuni et al. (2023) ได้พิสูจน์ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับมหาวิทยาลัย ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Nguyen et al. (2024) ยืนยันคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาถึงความยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา นักวิชาการและผู้บริหารได้เริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดของแบรนด์มากขึ้น ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Amani, 2023) สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จึงเริ่มพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของตนเพื่อความยั่งยืน (Chen & Hiew, 2022) การวิจัยของ Stephenson et al. (2016) ระบุว่าการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งและดึงดูดนักศึกษาที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ Hemsley-Brown et al. (2016) แนะนำว่าความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดของแบรนด์จะช่วยเพิ่มการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และนายจ้าง นอกจากนี้การศึกษาของ Şahin et al. (2017) ระบุว่า แบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนผ่านการให้บริการที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของนักศึกษาต่อแบรนด์ของสถาบัน และยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ที่สำคัญ เช่น การส่งเสริมแบบปากต่อปากในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะสนับสนุนสถาบันการศึกษาของตน (Rauschnabel et al., 2016) ในยุคที่เน้นประสบการณ์ของผู้เรียน สถาบันอุดมศึกษาต้องให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (Bartolo & Tınmaz, 2024) อย่างไรก็ตามการให้บริการอาจไม่ตรงตามความคาดหวัง และนักศึกษาบางส่วนอาจไม่ได้รับโอกาสมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ สถาบันจึงควรเน้นบริการคุณภาพสูงเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์ (Borishade et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2024) การศึกษาครั้งนี้ให้มุมมองทางทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การมีส่วนร่วมของนักศึกษาและการบริหารแบรนด์ เพื่อระบุปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงหลักสูตรและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา

คำถามการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์หรือไม่

2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การมีส่วนร่วมของนักศึกษา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของคุณภาพการบริการต่อความภักดีในแบรนด์ผ่านตัวกลางการมีส่วนร่วมนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา

คุณภาพของการศึกษาเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของสังคม หนึ่งในความท้าทายของสถาบันอุดมศึกษา คือ การระบุโครงสร้างของคุณภาพการบริการที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น รัฐบาล ผู้ปกครอง นายจ้างเป็นต้น สถาบันต่าง ๆ จึงต้องสร้างความมั่นใจและระบุปัจจัยคุณภาพที่สำคัญ (Habib et al., 2019) การวัดคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการโดยเครื่องมือ SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) ได้รับความนิยมสูงในทุกอุตสาหกรรมรวมไปถึงในบริบทของสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือ SERVQUAL อาจไม่เหมาะกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเนื่องจากการบริการนั้นมีหลายแง่มุมมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Brochado, 2009) คุณภาพการศึกษาควรขึ้นอยู่กับนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับบริการและประสบการณ์กับบริการต่าง ๆ ที่จัดทำโดยสถาบันการศึกษา (Jancey & Burns, 2013) ปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พยายามพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบคุณภาพการบริการของการศึกษาระดับอุดมศึกษา เช่น ในการศึกษาของ Abdullah (2006) ได้พัฒนาเครื่องมือ Higher Education PERFormance-only (HEdPERF) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่แง่มุมด้านวิชาการ ด้านที่ไม่ใช่วิชาการ การเรียนการสอน ชื่อเสียงและการเข้าถึงบริการของนักศึกษา ในขณะที่การศึกษาของ Abbas (2020) ได้พัฒนาเครื่องมือ Higher education institutions Service quality Performance evaluation Students satisfaction (HEISQUAL) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผู้สอน หลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน การจัดหางานให้นักศึกษา การรักษาความปลอดภัย การพัฒนาทักษะนักศึกษา เครื่องมือ HEdPERF อาจถือว่ามีความเหมาะสมกว่า SERVQUAL เนื่องจากครอบคลุมการประเมินคุณภาพในสถาบันอุดมศึกษาจากมุมมองทั่วไป อย่างไรก็ตามเครื่องมือนี้ยังไม่ครอบคลุมด้านกระบวนการและการส่งมอบผลลัพธ์ที่

สำคัญให้กับผู้เรียน การศึกษานี้จึงได้เลือกใช้เครื่องมือ HEISQUAL ที่มุ่งเน้นการออกแบบประสิทธิภาพของกระบวนการ ซึ่งครอบคลุมตัวบ่งชี้ด้านระบบงานหลักของสถาบันอุดมศึกษา

คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา

การมีส่วนรวมของผู้เรียน หมายถึง สถานะเชิงบวกที่เติมเต็มความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และการซึมซับในการเรียนรู้ของผู้เรียน (Schaufeli et al., 2002) การมีส่วนร่วมในห้องเรียนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของผู้เรียน อย่างไรก็ตามผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมน้อยลง (Roy et al., 2023) หนึ่งในความท้าทายหลักที่สถาบันอุดมศึกษา คือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้เชิงบวกในห้องเรียน และการปรับรูปแบบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับค่านิยมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักศึกษากับหลักสูตร (Garrison & Kanuka, 2004) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์มีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจต่อการศึกษา และเมื่อนักศึกษามีส่วนร่วมอาจส่งผลดีต่อประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ (Kuh et al., 2006) ในขณะที่การศึกษาของ Iqbal and Zikria (2022) ยืนยันแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า การบริการที่มีคุณภาพ เช่น การสอนของอาจารย์ สิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในบริบทการศึกษานี้ เพื่อกำหนดคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาที่สามารถสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมด้านการศึกษา ตรงต่อความคาดหวังและบรรลุผลการเรียนในเชิงบวกของผู้เรียน จากการพิจารณาเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักศึกษา

คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของแบรนด์ ในการตอบสนองความต้องการที่ระบุไว้และส่งมอบตามคำมั่นสัญญา (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และจากการศึกษาของ Berry (2000) ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่แบรนด์ส่งมอบให้กับผู้บริโภค เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจข้อเสนอของแบรนด์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังมีลักษณะพิเศษ คือ ความโปร่งใส การให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นตัวขับเคลื่อนความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Albert & Merunka, 2013) ในการศึกษาของ Sultan and Wong (2019) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ สิ่งนี้เน้นย้ำถึงการบริการที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของนักศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา การค้นพบสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าที่พบว่าประสบการณ์ทางวิชาการและการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นจุดสำคัญในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (Pinar et al., 2014) บทบาท

ของคุณภาพการบริการยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านการเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ทั้งหมดเกี่ยวข้อง รวมไปถึงคุณภาพการสอนของอาจารย์ (Pinar et al., 2020) จากการพิจารณาเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษามีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาและความภักดีในแบรนด์

สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลักในการจัดการเรียนการสอน และการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงต้องมุ่งเน้นในการตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษา การให้บริการที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างความภักดีให้กับนักศึกษาที่มีต่อสถาบันมากขึ้น (Borishade et al., 2021) ความภักดีของนักศึกษาครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับผู้อื่น การเลือกมหาวิทยาลัยเดิมอีกครั้งในอนาคต (Kaushal & Ali, 2020) ความภักดีของนักศึกษาไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการเสนอบริการที่มีคุณภาพที่ดีเท่านั้น แต่ควรดำเนินการในแง่มุมอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Chandra et al., 2019) ในการศึกษาของ Tan et al. (2022) ได้สนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้า โดยพบว่า คุณภาพการบริการที่นักศึกษารับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในขณะที่ Rew et al. (2023) ยังระบุว่าการพัฒนาคุณภาพบริการ และความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ จากการพิจารณาเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษามีผลเชิงบวกต่อความภักดีแบรนด์

การมีส่วนรวมของนักศึกษาและความภักดีในแบรนด์

การมีส่วนร่วมของนักศึกษาได้รับความสนใจมากขึ้นในสถาบันระดับอุดมศึกษาทั่วโลก (Trowler, 2010) นโยบายเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของนักศึกษามากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวัดผลลัพธ์ทางการศึกษา (Baron & Corbin, 2012) ในการศึกษาของ Skinner and Pitzer (2012) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของนักศึกษาเป็นการแสดงให้เห็นพฤติกรรมและประสบการณ์ที่พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความกระตือรือร้น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสำเร็จทางวิชาการ ในการศึกษาของ Kahu (2013) พบว่า การมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยความพร้อมในการเข้าเรียน เวลาที่ให้กับการเรียน และการปฏิบัติตามการเรียนการสอน ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับผลการเรียนของนักศึกษา ในขณะที่ Helgesen and Nesset (2007) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้นักศึกษามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและมีพฤติกรรมเชิงบวก และจะส่งผลให้เป็นผู้สนับสนุนที่ดีของสถาบัน สิ่งนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมโดย Manggarani (2018) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาความภักดีของนักศึกษา นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์/เจ้าหน้าที่และนักศึกษา (Snijders et al., 2020) จากการพิจารณาเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H4: การมีส่วนร่วมของนักศึกษาส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในแบรนด์

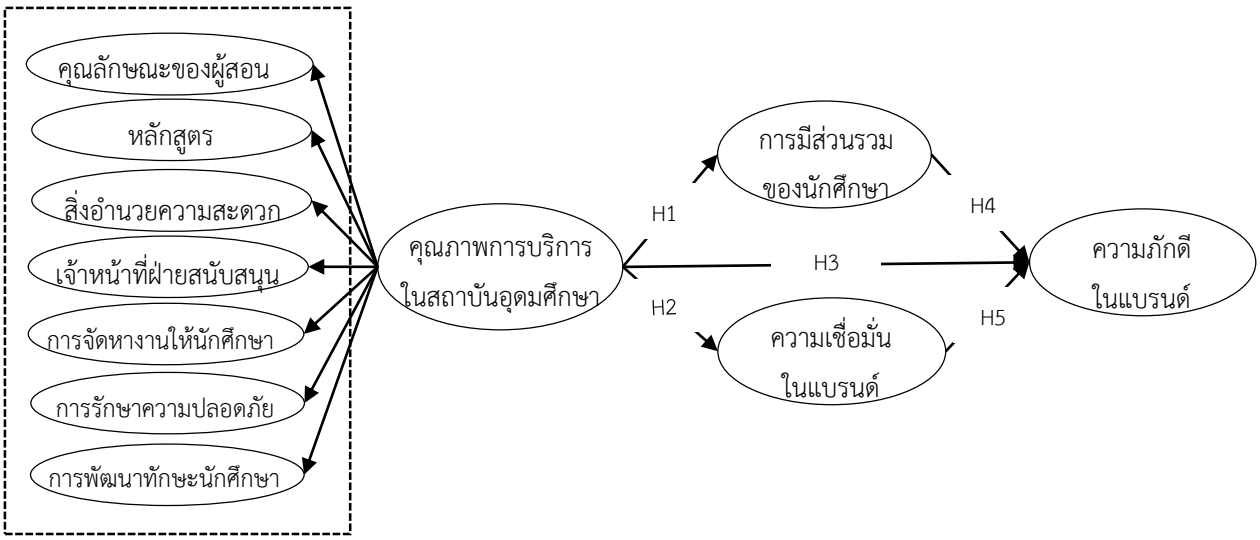
ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์

ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในแบรนด์ จะมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมหรือความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยเหตุนี้ความเชื่อมั่นจึงถูกระบุว่าเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความภักดี (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ในการศึกษาของ Ebrahim (2019) และ Jun and Yi (2020) เผยให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในขณะที่การศึกษาของ Latif et al. (2021) บ่งชี้ว่าหากนักศึกษาเชื่อมั่นในสถาบันของตน พวกเขาจะยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต สุดท้ายในการศึกษาของ Rasoolimanesh et al. (2024) สนับสนุนการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งระบุว่าความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา จากการพิจารณาเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H5: ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ได้ตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการในสถาบันอุดมศึกษา (Abbas, 2020) กับการมีส่วนร่วมของนักศึกษา (Kankhuni et al., 2023) ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ (Rew et al., 2023) ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (cross-sectional study) กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสถาบันที่ดีที่สุดในประเทศไทย จาก 19 แห่งทั่วประเทศ ตามการจัดอันดับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วโลกที่มีชื่อเสียงและโดดเด่น (Times Higher Education, 2024) และเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย (Unirank, 2024) ผลการศึกษาจึงสามารถสะท้อนถึงการรับรู้ของนักศึกษาเชิงโครงสร้างของอุดมศึกษาในประเทศไทยได้ นอกจากนี้การเลือกสถาบันอุดมศึกษาแห่งเดียวสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ในประเทศต่าง ๆ (Pinar et al., 2020; Sultan & Wong, 2019) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ 65 ข้อคำถาม เมื่อใช้อัตราส่วน 10:1 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 650 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2019) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เพิ่มสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขั้นต่ำ 700 ตัวอย่าง ในกรณีที่อาจได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน วิธีการสุ่มแบบสะดวกถูกนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูล มีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก คือ ผู้เข้าร่วมจะต้องเข้าเรียนอย่างน้อยหนึ่งภาคการศึกษา เพื่อให้แน่ใจว่ามีประสบการณ์กับสถาบันอุดมศึกษามากพอที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเกี่ยวการบริการที่ได้รับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วยสี่ส่วนหลัก ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ส่วนที่สองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจำนวน 45 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัย Abbas (2020) ส่วนที่สามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษา จำนวน 9 ข้อ เช่น การเรียนเต็มเปี่ยมไปด้วยความหมายได้แรงบันดาลใจจากการเรียนหนังสือ เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อเรียนหนังสือ ปรับปรุงมาจากงานวิจัย Schaufeli et al. (2002) ส่วนสุดท้ายเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ 4 ข้อ เช่น มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยมีความซื่อสัตย์กับนักศึกษา มีความมั่นใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย ปรับปรุงมาจากงานวิจัย Perera et al. (2022) และความภักดีในแบรนด์ 7 ข้อ เช่น มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่อยู่ในใจอันดับต้น ๆ ตั้งใจเป็นอย่างมากที่จะช่วยเหลือมหาวิทยาลัยหลังจากสำเร็จการศึกษา ยินดีที่จะศึกษาต่อในอนาคตที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับผู้อื่น ปรับปรุงมาจากงานวิจัย Rew et al. (2023) ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบลิเคิรทสเกล (Likert scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามได้มีการขออนุญาตจากผู้ประพันธ์ผลงานผ่านทางอีเมล์และได้รับอนุญาตให้ใช้ในการศึกษาได้ จากนั้นทำการปรับปรุงเนื้อหาซึ่งมีโครงสร้างเป็นภาษาอังกฤษให้เป็นเป็นภาษาไทย โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.67-1.00 มีการปรับปรุงคำถาม

เพื่อแก้ไขถ้อยคำที่สับสนและคำถามที่ไม่ชัดเจน หลังจากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามกับนักศึกษา จำนวน 30 คน กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของเนื้อหา ภาษาที่เข้าใจง่าย ก่อนที่จะทำการสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตผู้บริหารของแต่ละส่วนงาน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล เมื่อได้รับอนุมัติจึงจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Microsoft form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กกลุ่ม ไลน์กลุ่ม เป็นต้น ผู้เข้าร่วมจะได้รับรายละเอียดของการวิจัย และนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หลังจากนั้นจะมีการลงนามเอกสารในการเข้าร่วมวิจัยผ่านระบบออนไลน์ รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนาย – สิงหาคม พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 734 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 700 ชุด ผู้ตอบใช้เวลาโดยเฉลี่ย 13 นาที งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน เลขที่ COA No. MU-MOU 2024/016.3001

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) แบบจำลองเชิงโครงสร้างถูกดำเนินการเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ การมีส่วนร่วมของนักศึกษา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ลักษณะประชากรของนักศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 700 คน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง 540 คน (ร้อยละ 77.14) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 619 คน (ร้อยละ 88.43) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 390 คน (ร้อยละ 55.71) เมื่อพิจารณาจำนวนปีที่เรียน นักศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 172 คน (ร้อยละ 24.57) อยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 159 คน (ร้อยละ 22.71) อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 160 คน (ร้อยละ 22.86) อยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 166 คน (ร้อยละ 23.71) และปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 43 คน (ร้อยละ 6.14) อยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 405 คน (ร้อยละ 57.86) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 700)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวแปร	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	22.96	ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ปีที่ 1	172	24.57
	หญิง	540	77.14		ปีที่ 2	159	22.71
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	619	88.43		ปีที่ 3	160	22.86
	ปริญญาโท	45	6.43		ปีที่ 4	166	23.71
	ปริญญาเอก	36	5.14		ปีที่ 5 ขึ้นไป	43	6.14
อายุ	18-20 ปี	267	38.14	สาขาวิชา	HSc	405	57.86
	21-30 ปี	390	55.71		ScT	175	25.00
	31ปีขึ้นไป	43	6.14		SH	120	17.14

หมายเหตุ: HSc = กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ, ScT = กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, SH = กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

การตรวจสอบความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม

การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (Common Method Bias: CMB) ผ่านวิธีปัจจัยเดียวของ Harman’s single factor (Kock, 2020) เนื่องจากแบบสำรวจมีตัวชี้วัดจำนวนมากวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่เหมาะสม (มนตรี พิริยะกุล, 2566) การทดสอบทำโดยใส่ตัวแปรทั้งหมดลงในปัจจัยเดียวของการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยพบความแปรปรวน ร้อยละ 45.91 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่ร้อยละ 50.00 ดังนั้นการวิเคราะห์จึงไม่พบปัญหา (Fuller et al., 2016)

การตรวจสอบโมเดลการวัด

การประเมินแบบจำลองการวัดระหว่างตัวแปรแฝงภายในโครงสร้าง โดยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (Composite Reliability : CR) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2019) การตรวจสอบ พบว่า ภายใต้โครงสร้างของคุณภาพการบริการ จำนวน 45 ข้อ มีหนึ่งรายการในด้านคุณลักษณะของผู้สอน และหนึ่งรายการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ต่ำกว่า 0.70 ข้อคำถามจึงถูกลบออก ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (CR) ทั้งหมดสูงกว่า 0.70 บ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือมีความเหมาะสม สำหรับค่า AVE แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่แยกออกมาในแต่ละโครงสร้าง โดยอยู่

ในช่วง 0.565 - 0.730 ซึ่งบ่งชี้ถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนที่เพียงพอ ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) สูงกว่า 0.60 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) สรุปได้ว่าข้อมูลสนับสนุนแบบจำลองการวัด และความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโครงสร้างในเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน χ^2/df = 1.961 GFI = 0.901 CFI = 0.975 SRMR = 0.032 RMSEA = 0.027 (Gaskin & Lim, 2016)

ตารางที่ 2 โครงสร้างข้อคำถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง

โครงสร้างข้อคำถาม (จำนวนข้อ)	Mean	S.D.	Loading	Cronbach's	CR	AVE
คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา: HEISQUAL						
คุณลักษณะของผู้สอน (8)	4.44	.710	.719-.799	.918	.918	.585
หลักสูตร (4)	4.41	.709	.812-.862	.901	.901	.696
สิ่งอำนวยความสะดวก (5)	4.34	.820	.723-.806	.866	.865	.565
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน (4)	4.40	.737	.718-.891	.901	.903	.705
การจัดหางานให้นักศึกษา (7)	4.35	.763	.813-.875	.949	.950	.730
การรักษาความปลอดภัย (7)	4.44	.747	.824-.904	.950	.950	.730
การพัฒนาทักษะนักศึกษา (8)	4.41	.740	.768-.862	.942	.941	.670
การมีส่วนร่วมของนักศึกษา (9)	3.95	.967	.739-.876	.955	.956	.705
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (4)	4.64	.578	.814-.894	.910	.908	.717
ความภักดีในแบรนด์ (7)	4.41	.775	.724-.869	.913	.907	.604

หมายเหตุ: S.D.: Standard Deviation, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

หลังจากยืนยันความถูกต้องในการบรรจบกันสำหรับตัวแปรตัวบ่งชี้ที่อยู่ในแต่ละโครงสร้างแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ด้วยวิธี heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) ตามคำแนะนำของ Henseler et al. (2015) โดยความสัมพันธ์ระหว่างรายการของโครงสร้างที่แตกต่างกันไม่ควรเกิน 0.90 ผลลัพธ์ให้ช่วงตั้งแต่ 0.469 ถึง 0.827 ซึ่งบ่งชี้ถึงความถูกต้องในการแยกแยะที่ดี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี HTMT

	HTMT analysis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	คุณลักษณะของผู้สอน										
2	หลักสูตร	0.827									
3	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.605	0.651								
4	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน	0.647	0.677	0.696							
5	การจัดหางานให้นักศึกษา	0.663	0.72	0.621	0.726						
6	การรักษาความปลอดภัย	0.652	0.642	0.694	0.725	0.694					
7	การพัฒนาทักษะนักศึกษา	0.71	0.773	0.671	0.718	0.724	0.742				
8	การมีส่วนร่วมของนักศึกษา	0.596	0.621	0.559	0.539	0.559	0.569	0.676			
9	ความเชื่อมั่นในแบรนด์	0.585	0.663	0.546	0.612	0.612	0.606	0.668	0.469		
10	ความภักดีในแบรนด์	0.553	0.636	0.553	0.528	0.577	0.54	0.618	0.637	0.773	

โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมติฐาน

ผู้วิจัยใช้โครงสร้างคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาให้เป็นปัจจัยลำดับที่สอง (second-order factor) ในการวิเคราะห์ แบบจำลองได้รับการทดสอบโดยโครงสร้างแฝงแต่ละค่าจากผลลัพธ์ของ CFA ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัดจึงได้รับการทดสอบเหมือนกับตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ผลการทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า χ^2/df = 1.892 GFI = 0.901 CFI = 0.970 SRMR = 0.031 RMSEA = 0.036 บ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างโดยรวมมีความเหมาะสม (Gaskin & Lim, 2016)

ตารางที่ 4 แสดงผลลัพธ์ของการวิเคราะห์เส้นทาง เมื่อพิจารณาถึงเส้นทาง HEISQUAL มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (β = .747, t = 16.747, p < 0.000) การมีส่วนร่วมของนักศึกษา (β = .694, t = 16.408, p < 0.000) ผลลัพธ์จึงสนับสนุน H1 และ H2 อย่างไรก็ตาม HEISQUAL ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์ (β = -.050, t = -.961, p < 0.336) ผลลัพธ์จึงไม่สนับสนุน H3 ในขณะที่การมีส่วนร่วมของนักศึกษามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์ (β = .304, t = 7.781, p < 0.000) เช่นเดียวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (β = .685, t = 12.567, p < 0.000) ผลลัพธ์ดังกล่าวสนับสนุน H4 และ H5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

สมมุติฐาน	Standard estimate	Standard error	Critical ratio	p-value	ผลลัพธ์
H1: HEISQUAL ⟶ ความเชื่อมั่นในแบรนด์	.747	.032	16.747	.000	สนับสนุน
H2: HEISQUAL ⟶ การมีส่วนร่วมของนักศึกษา	.694	.055	16.408	.000	สนับสนุน
H3: HEISQUAL ⟶ ความภักดีในแบรนด์	-.050	.054	-.961	.336	ไม่สนับสนุน
H4: การมีส่วนร่วมของนักศึกษา⟶ความภักดีในแบรนด์	.304	.031	7.781	.000	สนับสนุน
H5: ความเชื่อมั่นในแบรนด์⟶ ความภักดีในแบรนด์	.685	.079	12.567	.000	สนับสนุน

หมายเหตุ: HEISQUAL = คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา

การประเมินอิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา (HEISQUAL)

เพื่อให้สามารถนำแนวทางปฏิบัติและมีส่วนสนับสนุนทฤษฎีได้ดีขึ้น จึงทดสอบอิทธิพลของมิติต่าง ๆ ของ HEISQUAL ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ข้อมูลสนับสนุนแบบจำลองเชิงโครงสร้างและพิสูจน์ว่า HEISQUAL มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อลำดับความสำคัญของ HEISQUAL ที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา คือการพัฒนาทักษะนักศึกษา (β = .408, t = 10.227, p < 0.000) รองลงมาเป็นหลักสูตร (β = .163, t = 4.374, p < 0.000) ในขณะที่ความสำคัญของ HEISQUAL ที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ คือหลักสูตร (β = .339, t = 8.111, p < 0.000) รองลงมาเป็นการพัฒนาทักษะนักศึกษา (β = .255, t = 6.444, p < 0.000) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุของมิติของคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา

ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรแฝงภายนอก	Standard estimate	Standard error	Critical ratio	p-value
การมีส่วนร่วมของนักศึกษา	คุณลักษณะของผู้สอน	0.081	0.048	2.204	0.028
	หลักสูตร	0.163	0.040	4.374	0.000
	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.134	0.038	3.491	0.000
	การจัดหางานให้นักศึกษา	0.077	0.033	2.147	0.032

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุของมิติของคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรแฝงภายนอก	Standard estimate	Standard error	Critical ratio	p-value
ความเชื่อมั่นในแบรนด์	การรักษาความปลอดภัย	0.133	0.036	3.694	0.000
	การพัฒนาทักษะนักศึกษา	0.408	0.044	10.227	0.000
	หลักสูตร	0.339	0.024	8.111	0.000
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน	0.104	0.017	2.746	0.006
	การจัดหางานให้นักศึกษา	0.158	0.018	4.162	0.000
	การรักษาความปลอดภัย	0.170	0.020	4.444	0.000
	การพัฒนาทักษะนักศึกษา	0.255	0.023	6.444	0.000

การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า HEISQUAL มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง HEISQUAL และความภักดีในแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของนักศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ (.220, $p < .001$) เช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของความเชื่อมั่นในแบรนด์ (.533, $p < .001$)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

เส้นทางความสัมพันธ์	DE	IE	TE	ผลลัพธ์
HEISQUAL ⟶ การมีส่วนร่วมของนักศึกษา⟶ ความภักดีในแบรนด์	$-.184^{ns}$	$.220^{***}$	$.036^{***}$	ส่งผ่านแบบสมบูรณ์
HEISQUAL ⟶ ความเชื่อมั่นในแบรนด์⟶ ความภักดีในแบรนด์	$-.184^{ns}$	$.533^{***}$	$.349^{***}$	ส่งผ่านแบบสมบูรณ์

หมายเหตุ: ***p < .001, ns = not significant, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลที่สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา โดยกล่าวถึงบทบาทของการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษา การส่งเสริมการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาที่พัฒนาโดย Abbas (2020) ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาหลายฉบับในวรรณกรรมก่อนหน้านี้ ผลกระทบของมิติเหล่านี้จะกำหนดกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน เช่น การพัฒนาทักษะนักศึกษา คุณภาพของหลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ผลลัพธ์การศึกษานี้ระบุมิติที่สำคัญของคุณภาพบริการต่อการการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Snijders et al. (2020) เช่นเดียวกันกับสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผ่านการเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ทั้งหมดเกี่ยวข้อง (Pinar et al., 2020) ในขณะที่การมีส่วนร่วมยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกและเป็นไปได้ที่นักศึกษาจะแนะนำสถาบันที่ตนเองศึกษาแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Manggarani (2018) และ Snijders et al. (2020) ในทำนองเดียวกันความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นปัจจัยขับเคลื่อนความภักดีในแบรนด์ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้าที่ชี้ให้เห็นว่าหากนักศึกษามีความเชื่อมั่นในสถาบันของตน พวกเขาจะยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Rasoolimanesh et al., 2024) อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีในแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chandra et al. (2019) ที่ระบุว่า ความภักดีของนักศึกษาไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงผ่านการบริการที่มีคุณภาพ แต่ยังมีปัจจัยอื่นในการกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักศึกษา

การศึกษานี้ช่วยให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์ในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัยในระยะยาว (Manggarani, 2018) คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ตรงต่อความคาดหวังของนักศึกษา (Snijders et al., 2020) ใขณะที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ทางวิชาการและการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นสำคัญ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการกำหนดกลยุทธ์การบริหารแบรนด์เพื่อกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Amani, 2023; Chen & Hiew, 2022; Kankhuni et al., 2023; Perera et al., 2022) ผลการค้นพบนี้จะเพิ่มคุณค่าให้กับวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับอุดมศึกษา โดยใช้เครื่องมือ HEISQUAL ซึ่งครอบคลุมตัวบ่งชี้ด้านระบบงานหลักของสถาบันอุดมศึกษา ช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในการให้บริการได้ดีขึ้น และเติมเต็มช่องว่างการวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษา นอกจากนี้ยังช่วยให้สถาบันเข้าใจความต้องการของนักศึกษาได้ดีขึ้น สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือในตลาดการศึกษา ซึ่งเป็นประเด็นที่มักถูกละเลยในงานวิจัยก่อนหน้า

ผลกระทบเชิงการบริหารจัดการ

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่า สถาบันอุดมศึกษาควรทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการพัฒนาและออกแบบการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการพัฒนาหลักสูตรและการพัฒนาทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักศึกษา ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาควรดำเนินการในสองประเด็นที่สำคัญ ประการแรก คือ การออกแบบ

หลักสูตรที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งช่วยเพิ่มทักษะและการคิดอย่างสร้างสรรค์ให้กับผู้เรียน โดยให้ทักษะในวิชาชีพที่จำเป็นในการทำงาน และเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม นอกจากนี้การสร้างคู่ความร่วมมือกับเครือข่ายต่าง ๆ จะช่วยให้หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและผู้จ้างงาน สุดท้ายการประเมินผลลัพธ์ของหลักสูตรและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้หลักสูตรมีประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทักษะของผู้เรียน ประการที่สอง การพัฒนาทักษะของนักศึกษาในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การมีชมรมและกิจกรรมนอกหลักสูตร จะช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะทางสังคมและความมั่นคงทางอารมณ์ผ่านการทำงานเป็นทีมและการตัดสินใจร่วมกัน การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา จะช่วยให้นักศึกษามีทักษะที่จำเป็นในการทำงาน รวมไปถึงโครงการพัฒนาชุมชนจะช่วยให้นักศึกษามีความรับผิดชอบต่อสังคม

คุณภาพการบริการในมิติอื่น ๆ ก็มีส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและความเชื่อมั่นในแบรนด์ สถาบันอุดมศึกษาจึงควรเตรียมพร้อมในการพัฒนาการบริการให้เข้ากับบริบทของตนเองอย่างจริงจัง ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณลักษณะของผู้สอน เนื่องจากความรู้ในวิชาชีพ ทักษะการสื่อสาร สไตล์การสอนและพฤติกรรมที่มีต่อผู้เรียน เช่น การส่งเสริมให้อาจารย์มีความรู้ลึกซึ้งในเนื้อหาวิชาที่สอน เพิ่มทักษะการสื่อสารในการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเรียนรู้ เช่น การจัดห้องเรียนที่มีอุปกรณ์สมัยใหม่และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย จะช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและเรียนรู้ได้อย่างคล่องตัว การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้นักศึกษารู้สึกสบายใจและสามารถมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ 3) การจัดให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียน จะช่วยให้พวกเขาได้รับประสบการณ์จริงและพัฒนาทักษะที่จำเป็น นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดให้มีบริการให้คำปรึกษา เช่น การเตรียมตัวสำหรับการสัมภาษณ์งาน และการเตรียมตัวสำหรับการทำงาน จะช่วยให้นักศึกษามีความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน และ 4) มาตรการด้านความปลอดภัย การตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการติดตั้งอุปกรณ์ที่สำคัญ จะช่วยให้มั่นใจว่าพื้นที่เหล่านั้นปลอดภัยสำหรับนักศึกษา และการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย เพื่อให้นักศึกษารู้วิธีการอพยพอย่างปลอดภัย สามารถป้องกันตัวเองและช่วยเหลือผู้อื่นได้ในกรณีฉุกเฉิน แนวทางปฏิบัติเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนในเชิงบวกในด้านความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และการสร้างแรงบันดาลใจต่อการศึกษา และยังช่วยกระตุ้นให้นักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกในการเข้าร่วมโปรแกรมที่เกี่ยวข้องและแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกของตนกับนักศึกษาคนอื่น ๆ อีกทั้งยังถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างด้านการบริการจากคู่แข่งได้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้สถาบันการศึกษาสามารถประสบความสำเร็จในภาวะปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อจำกัดและการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยนี้อาจมีข้อจำกัดบางประการ ประการแรก การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ การศึกษาในอนาคตควรศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเปรียบเทียบระหว่างประเทศหรือระหว่างสถาบัน เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการบริการต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ ประการที่สอง ควรขยายรูปแบบการวิจัยโดยเพิ่มปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนความภักดีแบรนด์ เช่น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในด้านการศึกษา หรือกิจกรรมโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย เป็นต้น ประการสุดท้าย การศึกษานี้ใช้แนวทางแบบตัดขวาง การวิเคราะห์ระยะยาวเพื่อประเมินผลกระทบที่ขึ้นกับตัวแปรต่าง ๆ และการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น machine learning sentiment analysis หรือการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่เปลี่ยนไปของผู้เรียนได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม

มนตรี พิริยะกุล. (2566). *ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม Common Method Bias (CMB).* มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1694400168_Article.pdf

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2567). *เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี 2567-2570.* บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). *Reinventing Thailand's higher education.* /th/wp-content/uploads/2 0 2 2 / 0 6 / REINVENTING-THAILANDS-HIGHER-EDUCATION.pdf

Abbas, J. (2020). HEISQUAL: A modern approach to measure service quality in higher education institutions. *Studies in Educational Evaluation, 67*(3), 100933. https://doi.org/10.1016/.j.stueduc. 2020.100933.

Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies, 30*(6), 569-581.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258-266.

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education, 24*(1), 70-94.

Amani, D. (2023). Converting students into university brand evangelists: An empirical evidence from the higher education sector in Tanzania. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1077-1100. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177788.

Baron, P., & Corbin, L. (2012). Student engagement: Rhetoric and reality. *Higher Education Research & Development, 31*(6), 759-772.

Bartolo, R. P., & Tınmaz, H. (2024). Service quality in higher education: A literature review. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, *12*(3), 119-135.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 128-137.

Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: The nigerian higher education experience. *Heliyon, 7*(4), e07590.

Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education, 17*(2), 174-190.

Campos, D. F., Santos, G. S. D., & Castro, F. N. (2017). Variations in student perceptions of service quality of higher education institutions in Brazil: A longitudinal study. *Quality Assurance in Education, 25*(4), 394-414.

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal, 26*(1), 1533-1549.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Chen, S. L., & Hiew, C. Z. (2022). Online brand equity for higher education in Taiwan: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing for Higher Education*, *November,* 1-18. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2146255

Ebrahim, R. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*, 287-308.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research, 69*(8), 3192-3198.

Garrison, D. R., & Kanuka, H. (2004). Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education. *The Internet and Higher Education, 7*(2), 95-105.

Gaskin, J., & Lim, J. (2016). Model fit measures. *Gaskination's StatWiki, 37*(3), 814-822.

Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 295-298.

Habib, M., Abbas, J., & Noman, R. (2019). Are human capital, intellectual property rights, and research and development expenditures really important for total factor productivity? An empirical analysis. *International Journal of Social Economics, 46*(6), 756-774.

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). Images, Satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review, 10*(1), 38-59.

Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research, 69*(8), 3019-3022.

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

Iqbal, S., & Zikria, A. (2022). Service quality and student engagement in higher education. *Journal of Education & Social Sciences*, *10*(1), 37-52.

Jancey, J., & Burns, S. K. (2013). Institutional factors and the postgraduate student experience. *Quality Assurance in Education, 21*(3), 311-322.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 803-814.

Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education*, *38*(5), 758-773.

Kankhuni, Z., Ngwira, C., Sepula, M. B., & Kapute, F. (2023). Modelling the relationship between higher education service quality, student engagement, attachment, satisfaction, and loyalty: A case of a Malawian public university. *Journal of Teaching in Travel & Tourism, 23*(6), 229-252.

Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, Brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review, 23*(4), 254-266.

Kock, N. (2020). Harman's single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias. *Data Analysis Perspectives Journal, 2*(2), 1-6.

Kuh, G. D., Kinzie, J., Buckley, J., Bridges, B. K., & Hayek, J. C. (2006). *What matters to student success: A review of the literature*. National Postsecondary Education Cooperative.

Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and "customer" satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management, 35*(4), 815-829.

Mahmood, H. K., Hashmi, M. S., Shoaib, D. M., Danish, R., & Abbas, J. (2014). Impact of TQM practices on motivation of teachers in secondary schools empirical evidence from Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4*(6), 1-8.

Mambo, M., Meky, M., Tanaka, N., & Salmi, J. (2016). *Improving higher education in Malawi for competitiveness in the global economy*. World Bank Publications.

Manggarani, C. (2018). The role of customer engsgement on customer loyalty: A study at a private higher education institution. *Hasanuddin Economics and Business Review, 2*(1), 71-82.

Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: The moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, *12*(1), 37-59.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: An empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education, 32*(2), 179-196.

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management, 34*(7), 1119-1141.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management, 28*(6), 616-634.

Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: Mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(1), 156-177.

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research, 69*(8), 3077-3086.

Rew, D., Cha, W., Kim, J.-W., & Jung, J. Y. (2023). The effects of commitment and trust on the relationship between service quality and university brand loyalty in time of crisis. *Journal of Marketing for Higher Education, 33*(2), 1-22. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239723.

Roy, S. K., Japutra, A., Singh, G., & Chakraborti, R. (2023). Decision comfort and student engagement in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2186558.

Şahin, A., Kitapçi, H., Altindağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research, 59*(6), 707-724.

Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 33*(5), 464-481.

Shawa, L. B. (2014). The quest for a quality delivery of university education in Malawi. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(20), 548-554.

Skinner, E. A., & Pitzer, J. R. (2012). *Developmental dynamics of student engagement, coping, and everyday resilience*. In S. L. Christenson, A. L. Reschly, & C. Wylie (Eds.), Handbook of research on student engagement (pp. 21-44). Springer.

Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research, 100*, 101538. https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538.

Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: Exploring the consumer decision framework. *Higher Education, 71*(4), 489-503.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management, 26*(3), 332-347.

Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: The mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education, 14*(4), 1394-1413.

Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education, 27*(4), 427-445.

Times Higher Education. (2024). *World university rankings 2024*. https://www.timeshighereducation.com /world-university-rankings/2024/world-ranking

Trowler, V. (2010). Student engagement literature review. *The Higher Education Academy, 11*(1), 1-15.

Unirank. (2024). *Top universities in Thailand 2024 Thai university rankings*. Unirank. https://www.4icu.org/th/