



อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการ
ที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
The Influence of Relationship Quality, University Image, and
Service Quality on the Loyalty of Graduate Students at
Ramkhamhaeng University

ศรีสกุล งามบุญแกม^{1*}, สมจิตร ล้วนจำเริญ² และ ประพันธ์ วงศ์บางโพ³

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Srisagool Ngamboontham^{1*}, Somchit Luanchamroen², and Praphan Wongbangpo³

E-mail: sng211@gmail.com¹, ceos.ru@hotmail.com², coolfin9@gmail.com³

¹Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

^{2,3}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

Received: March 22, 2019 / Revised: April 23, 2019 / Accepted: April 23, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย คุณภาพบริการ และความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และ (2) อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาโทส่วนกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 306 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไป และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อนและการวิเคราะห์เส้นทาง ความสัมพันธ์ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

คำสำคัญ: ความภักดีของนักศึกษา; คุณภาพความสัมพันธ์; คุณภาพบริการ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย คุณภาพบริการ และความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบในระดับดีมาก ยกเว้นคุณภาพบริการมีคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการบริหารจัดการในระดับดี และองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับค่อนข้างดี และ (2) คุณภาพความสัมพันธ์มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และคุณภาพบริการมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุดโดยมีผลในระดับสูง รองลงมา คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยมีผลในระดับปานกลาง และคุณภาพบริการ โดยมีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับ

Abstract

The objective of this research were to study (1) the general condition of relationship quality, university image, service quality and loyalty of graduate students and (2) the influence of relationships quality, university image, and service quality on the loyalty of graduate students. The research was a survey research using quantitative research methods. The questionnaire was used to collect data from the central graduate students of Ramkhamhaeng University. The multi-stage sampling techniques were used in collecting data from a sample size of 306. The research data were analyzed with descriptive statistics to analyze general conditions and inferential statistics, hierarchical regression analysis and path analysis, to analyze the influence of variables on the loyalty of graduate students.

The results of the research showed that (1) the relationship quality, university image, service quality and loyalty of graduate students had a mean of all components at a very good level. Except the service quality, the mean of administration component was a good level and the facility component was a fairly good level. And (2) the relationship quality had a positive direct effect on the loyalty of graduate students. The university image had a positive direct and indirect effect on the loyalty of graduate students. The service quality had a positive indirect effect on the loyalty of graduate students. In addition, the relationship quality was the most important factor that affected the loyalty of the graduate students at the highest level. The image of the university which resulted in a moderate level and service quality which resulted in moderate levels by followed respectively.

Keywords: Student Loyalty; Relationship Quality; Service Quality



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษานำไปสู่การพัฒนาความรู้ ความคิด และการค้นหาคำตอบที่เป็นมาตรฐานสากล เป็นการพัฒนากำลังคนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำพาประเทศชาติไปสู่การพัฒนา ความทันสมัย และพร้อมที่จะแข่งขันในระดับโลก ภาครัฐและมหาวิทยาลัยได้สนับสนุนการเพิ่มบุคลากรในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบปัญหาหลัก 2 ประการ คือ ปัญหาการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดการศึกษา ทำให้มีที่นั่งเหลือในแต่ละมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก ปัญหาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาที่ลดลง สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้มหาวิทยาลัยต้องนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้กับมหาวิทยาลัยของตน

แนวคิดความภักดีของนักศึกษามุ่งหมายในการรักษานักศึกษาไว้จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาและดึงดูดนักศึกษากลับมาหลังจากสำเร็จการศึกษา นักศึกษาที่มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยจะตั้งใจศึกษาเล่าเรียน มีทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่ให้ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งสร้างความได้เปรียบด้านแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในแนวคิดความภักดีของนักศึกษาและได้ทบทวนวรรณกรรม พบตัวแปรอิสระที่เป็นสาเหตุของการเกิดขึ้นของความภักดีของนักศึกษาที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรว่า มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ได้รับการพิจารณาในฐานะโครงสร้างที่รวบรวมส่วนประกอบสำคัญมากมาย สะท้อนธรรมชาติทั้งหมดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการรับรู้และความรู้สึกต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันจากประสบการณ์ในอดีต สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ คือ การประเมินผลโดยรวมของความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ (Sun, Zhang, & Xiao, 2007) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้บูรณาการคำนิยามนาม (nominal definition) ของคุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality--RELAQUAL) คือ ผลสรุปในการ

ประเมินของนักศึกษาที่มีต่อความดีเลิศของความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัย และคำนิยามองค์ประกอบหรือคำนิยามจริง (real definition) ของคุณภาพความสัมพันธ์มี 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความพึงพอใจ (satisfaction--SATISFAC) (Serenko, 2010; Thomas, 2011) (2) ความเชื่อมั่น (trust--TRUST) (Sultan & Wong, 2013; Sun et al., 2007) และ (3) ความผูกพัน (commitment, COMMITME) (Teo & Soutar, 2012; Viriya Vaecharungroj, 2013)

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

เป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและหรือข่าวสารที่ได้รับ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยบุคคลสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลาย Kotler (2002) ได้นิยาม ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้บูรณาการคำนิยามนามของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (university image--UNIIMAGE) คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักศึกษามีต่อมหาวิทยาลัย และคำนิยามจริงของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มี 2 องค์ประกอบ คือ (1) ภาพลักษณ์องค์การ (image of organization--IMOFORG) (Khalifa & Mahmoud, 2016; Viriya Taecharungroj, 2013) และ (2) ภาพลักษณ์หลักสูตร (image of study programme--IMOFSP) (Kunanusorn & Puttawong, 2015; Thomas, 2011)

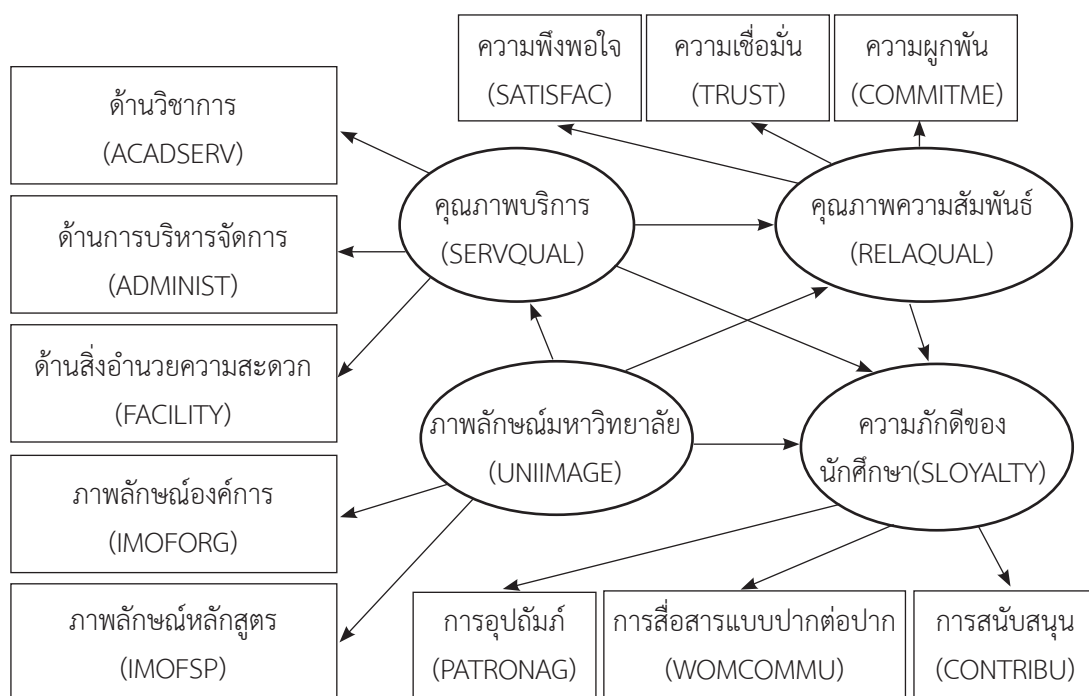
คุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาของการรับรู้ การเรียนรู้ การใช้เหตุผล และการเข้าใจในคุณลักษณะการบริการโดยนำประเด็นต่าง ๆ อาทิเช่น ประสบการณ์เมื่อเร็ว ๆ นี้ การกระทำปัจจุบัน และความสนใจของผู้ประเมินมารวมกันในรูปแบบของจิตใต้สำนึก ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ที่นิยามคุณภาพบริการที่รับรู้ คือ การตัดสินใจในภาพรวมหรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความดีเลิศของการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้บูรณาการคำนิยามนามของคุณภาพบริการ (service quality--SERVQUAL) คือ ผลสรุปในการประเมินของนักศึกษาที่มีต่อความดีเลิศของการบริการที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยและคำนิยามจริงของคุณภาพบริการมี 3 องค์ประกอบคือ (1) ด้านวิชาการ (academic service--ACADSERV) (Fernandes, Ross, & Meraj, 2013; Serenko, 2010; Teo & Soutar, 2012) (2) ด้านการบริหารจัดการ (administration--ADMINIST) (Sultan & Wong, 2013; Teeroovengadum, Kamalanabhan, & Seebaluck, 2016) และ (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facility--FACILITY) (Thomas, 2011; Viriya Taecharungroj, 2013)

ความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา

ในบริบททั่วไป Oliver (1997, p. 392) ได้ให้นิยาม ความภักดีของลูกค้า คือ คำสัญญาที่รักษาไว้ อย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างมั่นคงในอนาคต โดยไม่คำนึงถึง อิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้ก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้บูรณาการคำนิยามนามของความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา (loyalty of graduate student--SLOYALTY) คือ คำสัญญาที่รักษาไว้อย่างลึกซึ้งของนักศึกษาในการกระทำ ซึ่งให้ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย และคำนิยามจริงของความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มี 3 องค์ประกอบ คือ (1) การอุปถัมภ์ (patronage--PATRONAG) (Fernandes, Ross, & Meraj, 2013; Serenko, 2010) (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (words of mouth communication--WOMCOMMU) (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Teo & Soutar, 2012) และ (3) การสนับสนุน (contribution--CONTRIBU) (Thomas, 2011; Viriya Taecharungroj, 2013)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาโท (ส่วนกลาง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในคณะทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งหมด 8 คณะ ข้อมูลจากสำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย พบว่า มีจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาค 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 916 คน หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่มจากสูตรของยามานะ ได้เท่ากับ 306 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะคณะและสาขาวิชาหรือแขนงวิชาที่มีนักศึกษาลงทะเบียนทั้ง 2 ชั้นปี พบว่า มีจำนวน 6 คณะ ในจำนวนนี้ 1 คณะ มีจำนวนนักศึกษารวมค่อนข้างน้อย และอีก 1 คณะ ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบการเก็บข้อมูลตามที่กำหนดได้ ดังนั้นประชากรที่ได้รับการสุ่มมาจาก 4 คณะ คือ คณะนิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ และคณะพัฒนาศึกษาปริวรรตมนุษย มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งหมด 722 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างครบ 306 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละคณะ ชั้นปี และสาขาวิชาหรือแขนงวิชา

แบบสอบถามจำนวน 29 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงจิตวิสัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คะแนนได้ตั้งแต่ 1 ถึง 10 คะแนน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบมาตรวัดดังนี้ (1) ความถูกต้องในเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ให้คะแนนค่าความสอดคล้องของมาตรวัด ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามในมาตรวัดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 (2) ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 คน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ที่ระดับ 0.71-0.97 และ (3) ความถูกต้องในการสร้างมาตรวัด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของแต่ละข้อคำถาม

ผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย คุณภาพบริการ และความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 306 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.3) สามในสี่มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนมากมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.33-3.66 เกือบครึ่งมาจากคณะนิติศาสตร์ และอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากกว่าชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 17.4

คุณภาพความสัมพันธ์ สภาพทั่วไปของคุณภาพความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาคะแนนที่ได้จากนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบทั้ง 3 คือ (1) องค์ประกอบความพึงพอใจมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (2) องค์ประกอบความเชื่อมั่นมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (3) องค์ประกอบความผูกพันมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก



ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย สภาพทั่วไปของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาคะแนนที่ได้จากนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบทั้ง 2 คือ (1) องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (2) องค์ประกอบภาพลักษณ์หลักสูตรมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก

คุณภาพบริการ สภาพทั่วไปของคุณภาพบริการ เมื่อพิจารณาคะแนนที่ได้จากนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบทั้ง 3 คือ (1) องค์ประกอบด้านวิชาการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (2) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (3) องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีคะแนนเฉลี่ยในระดับค่อนข้างดีและมีความแตกต่างในกลุ่มดี

ความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา สภาพทั่วไปของความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาคะแนนที่ได้จากนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบทั้ง 3 คือ (1) องค์ประกอบการอุปถัมภ์มีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (2) องค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก (3) องค์ประกอบการสนับสนุนมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมากและมีความแตกต่างในกลุ่มน้อยมาก

อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา

การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 1 พบว่า ตามแบบจำลอง 1 ปัจจัยคุณภาพบริการอธิบายการผันแปรความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษาได้เพียงร้อยละ 39.8 โดยมีด้านวิชาการและด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา เมื่อนำปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเข้ามาพิจารณาด้วย ตามแบบจำลอง 2 ปัจจัยทั้งสองประเภทสามารถอธิบายความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษาได้ถึงร้อยละ 52.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 12.5 โดยปัจจัยคุณภาพบริการมีเพียงด้านวิชาการเท่านั้นที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ทั้งภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์หลักสูตรมีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา และเมื่อนำปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย ตามแบบจำลอง 3 พบว่า ปัจจัยทั้งสามประเภทสามารถอธิบายความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษาได้ถึงร้อยละ 73.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 21.3 โดยปัจจัยคุณภาพบริการไม่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีเพียงภาพลักษณ์หลักสูตรเท่านั้นที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา และในส่วนของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งหมด ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันมีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา จากแบบจำลอง 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 1. คุณภาพความสัมพันธ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา แต่คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 1

การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้นความภักดีของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปร	แบบจำลอง 1	แบบจำลอง 2	แบบจำลอง 3
วิชาการ	0.934* (9.414)	0.354* (3.148)	0.091 (1.037)
การบริหารจัดการ	0.366* (2.451)	0.114 (0.835)	0.058 (0.551)
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.081 (0.904)	0.075 (0.936)	0.036 (0.595)
ภาพลักษณ์องค์กร		1.429* (8.559)	0.169 (1.110)
ภาพลักษณ์หลักสูตร		0.841* (3.710)	0.386* (2.221)
ความพึงพอใจ			2.014* (12.766)
ความเชื่อมั่น			1.298* (7.292)
ความผูกพัน			1.148* (7.232)
ค่าคงที่	16.709	13.918	10.044
R^2	0.398	0.523	0.736
ΔR^2	0.398	0.125	0.213
SEE	5.143	4.595	3.434
F	63.621	62.835	99.004
ΔF	63.621	37.531	76.564
Sig. of F	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่า t , * หมายถึง $p \leq 0.05$ ($t \geq 1.960$)



การวิเคราะห์เส้นทาง

การทดสอบสมมติฐาน 1 ได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

$$\text{LOYALTY} = 0.696 \text{ RELQUAL} + 0.195 \text{ UNIIMAGE}$$

$$R = 0.846; R^2 = 0.717; SEE = 3.522; F = 366.473; \text{Sig. of } F = 0.000$$

พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา โดยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและคุณภาพความสัมพันธ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษาได้ร้อยละ 71.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 1. คุณภาพความสัมพันธ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา แต่คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐาน 2 ได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

$$\text{RELQUAL} = 0.592 \text{ UNIIMAGE} + 0.198 \text{ SERVQUAL}$$

$$R = 0.733; R^2 = 0.537; SEE = 1.962; F = 168.146; \text{Sig. of } F = 0.000$$

พบว่า คุณภาพบริการและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยคุณภาพบริการและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 53.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

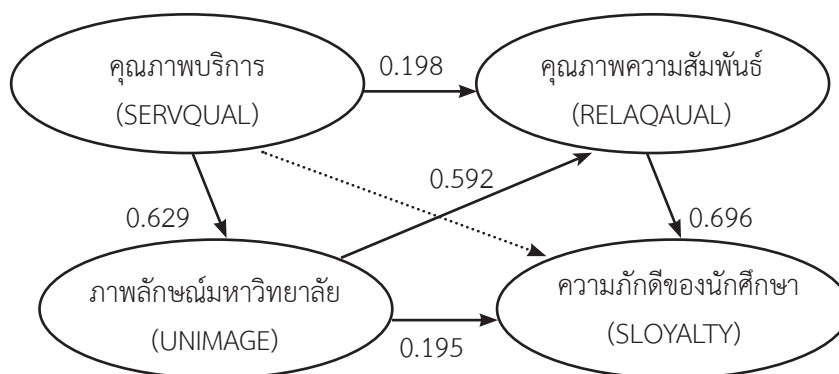
การทดสอบสมมติฐาน 3 ได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

$$\text{UNIIMAGE} = 0.629 \text{ SERVQUAL}$$

$$R = 0.629; R^2 = 0.396; SEE = 2.058; F = 190.430; \text{Sig. of } F = 0.000$$

พบว่า คุณภาพบริการมีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยคุณภาพบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้ร้อยละ 39.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์เส้นทางทั้ง 3 ข้อ สามารถนำเสนออิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษาดังภาพ 2 และตาราง 2



ภาพ 2 แบบจำลองเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ตาราง 2

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ตัวแปร	ความสัมพันธ์รวม (rij)	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ			ไม่ใช่ เชิงสาเหตุ
		ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	
คุณภาพความสัมพันธ์	0.836	0.696	-	0.696	0.140
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	0.693	0.195	0.412	0.607	0.086
คุณภาพบริการ	0.559	-	0.520	0.520	0.039

หมายเหตุ: (ก) ผลทางอ้อมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้จาก $(0.592 \times 0.696) = 0.412$

(ข) ผลทางอ้อมของคุณภาพบริการได้จาก $(0.629 \times 0.592 \times 0.696) + (0.629 \times 0.195) + (0.198 \times 0.696) = 0.520$

(ค) rij คือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ได้จากสถิติพรรณนา

(ง) ไม่ใช่เชิงสาเหตุ คือ ผลต่างระหว่างความสัมพันธ์รวมกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีผลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยและมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยผ่านทางคุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพบริการมีผลทางอ้อม 3 ทางต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัย (1) มีผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยผ่านทางคุณภาพความสัมพันธ์ (2) มีผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยผ่านทางภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย



และ (3) มีผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษาโดยผ่านทางภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและคุณภาพความสัมพันธ์ตามลำดับไปสู่ความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา โดยคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษามากที่สุด โดยมีผลในระดับสูง (0.696) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยมีผลในระดับปานกลาง (0.607) และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษาน้อยที่สุด โดยมีผลในระดับปานกลาง (0.520)

อภิปรายผลการวิจัย

1. อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา คุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษามากที่สุด คือ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรวมที่ 0.696 ซึ่งมีผลทางตรงในระดับสูง เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและความผูกพันมีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นผลลัพธ์ในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งความสนใจไปที่การสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์ โดยมหาวิทยาลัยจัดกระบวนการต่าง ๆ ภายในให้ดำเนินงานได้ตรงต่อความต้องการของนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกรักที่ยินดีและพอใจกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจจึงเป็นรากฐานที่มีอิทธิพลในการรักษาและดึงดูดนักศึกษาไว้ ความไว้วางใจของนักศึกษาได้รับการสะสมและฝังรากลึกตลอดระยะเวลาของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ด้วยความใส่ใจและความซื่อสัตย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อตอบสนองความสมปรารถนาของนักศึกษาเสมอมา นักศึกษาไว้วางใจและเชื่อมั่นในการกระทำของมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อกัน เป็นความปรารถนาของนักศึกษาในการรักษาความสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องเป็นความตั้งใจแน่วแน่ที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่มีคุณค่าให้ยาวนาน และพัฒนาไปสู่ความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย

จะพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์สามารถกำหนดความเป็นไปได้ของการแลกเปลี่ยนที่ต่อเนื่องระหว่างทั้งสองฝ่ายในอนาคต นักศึกษาที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงจะแสดงทัศนคติและพฤติกรรมที่ให้ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันในความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Aritonang, 2014; Fernandes et al., 2013; Sultan and Wong, 2013)

2. อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษารองจากคุณภาพความสัมพันธ์ คือ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรวมที่ 0.607 ซึ่งมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์หลักสูตรมีผลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงที่ 0.195 และทั้งภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์หลักสูตรมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมที่ 0.412

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของนักศึกษา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ด้วยเหตุหรือปัจจัยหลายประการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยนักศึกษาสามารถก่อเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Kotler (2002) ที่ว่า องค์การหนึ่ง ๆ นั้นมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย แต่ภาพลักษณ์เหล่านี้ได้รับการยอมรับกันว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์หลักสูตรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.778 ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระทั้งคู่ ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันที่ว่า การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ของภาพลักษณ์องค์การก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์หลักสูตร และในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ของภาพลักษณ์หลักสูตรก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การเช่นกัน เมื่อภาพลักษณ์หลักสูตรเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ก็มีผลให้ภาพลักษณ์องค์การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีเช่นกัน สิ่งนี้เป็นเรื่องที่ดีและง่ายสำหรับมหาวิทยาลัยในการจัดการภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้เสริมการประเมินผลของนักศึกษา กล่าวคือ ถ้านักศึกษารู้ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย นักศึกษาจะพึงพอใจมากกว่าการประเมินที่ไม่มีปัจจัยจากภาพลักษณ์ นักศึกษาจะเชื่อถือไว้วางใจ ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่ให้ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย เหล่านี้เป็นสิ่งที่ยืนยันในความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีผลทางบวกต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (Jiemanto, Laurens, & Nelloh, 2012; Temizer & Turkyilmaz, 2012; Usman & Mokhtar, 2016; Viriya Taecharungroj, 2013)

3. อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษารองจากคุณภาพความสัมพันธ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย คือ มีค่าความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ที่ 0.520 ซึ่งมีผลทางอ้อมในระดับปานกลาง โดยมีผลผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยไปสู่ความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ด้านวิชาการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ แต่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านวิชาการมากกว่าด้านการบริหารจัดการเกือบ 4 เท่า

การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการประเมินผลการบริการของโปรแกรมการศึกษา ในประสบการณ์การเรียนของนักศึกษาที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย องค์ประกอบด้านวิชาการเป็นคุณลักษณะการบริการที่ให้คุณค่าเชิงวิชาการเป็นหลัก รวมไปถึงความสามารถและคุณภาพในการสอน ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และลูกศิษย์ และการพัฒนาหลักสูตร เป็นคุณค่าหลักในบริบทการบริการทางการศึกษา สำหรับองค์ประกอบด้านบริหารจัดการเป็นคุณลักษณะการบริการที่ให้การบริการสนับสนุนเพื่อความราบรื่นของการปฏิบัติหน้าที่ในกิจกรรมด้านวิชาการ สิ่งนี้ยืนยันข้อค้นพบที่นักศึกษาให้ความสำคัญกับวิชาการมากกว่าการบริหารจัดการ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกได้ถูกลดบทบาทอย่างมากเนื่องด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีและความเจริญในด้านต่าง ๆ



ที่ร่ายล้อมมหาวิทยาลัยได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก มีผลให้สถาบันการศึกษาเพียงแค่จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการสนับสนุนเพื่อความราบรื่นของการปฏิบัติหน้าที่ในกิจกรรมด้านวิชาการเท่านั้น

ถ้ามหาวิทยาลัยให้การบริการที่มีคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ชัดเจนคือ ความพึงพอใจจากนักศึกษาและความไว้วางใจของนักศึกษาในการที่มหาวิทยาลัยจะสามารถทำความเข้าใจให้ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เมื่อนักศึกษาเห็นว่า บริการนั้นมีคุณภาพและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักศึกษาย่อมเกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของนักศึกษา ความสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อกันที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพที่มีคุณค่าให้ยาวนาน ซึ่งพัฒนาไปสู่ความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย จะพบว่า คุณภาพบริการจะมีผลผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยไปสู่ความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีผลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา (Fernandes et al., 2013; Khalifa & Mahmoud, 2016; Serenko, 2010; Teo & Soutar, 2012)

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ (practical contributions)

ข้อค้นพบทั้ง 3 ประเด็นที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย เนื่องจากคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการล้วนมีผลต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา ในประเด็นที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยควรเน้นคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจให้มีความต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องสม่าเสมอเป็นรากฐานที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความเชื่อมั่นและความผูกพัน มหาวิทยาลัยควรให้ความสนใจและดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับทั้งนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า ในประเด็นที่ 2 อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยควรเน้นภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านภาพลักษณ์หลักสูตร เนื่องด้วยภาพลักษณ์หลักสูตรมีผลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา และเนื่องด้วยภาพลักษณ์หลักสูตรมีความสัมพันธ์กันสูงมากกับภาพลักษณ์องค์การ การเปลี่ยนแปลงใดๆของภาพลักษณ์หลักสูตรก็มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การให้เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันเช่นกัน ในประเด็นที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของนักศึกษบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยควรเน้นคุณภาพบริการในด้านวิชาการซึ่งเป็นคุณค่าหลักในบริบทการบริการทางการศึกษา สำหรับคุณภาพบริการด้านบริหารจัดการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น เป็นการบริการที่ให้การสนับสนุนเพื่อความราบรื่นของคุณภาพบริการด้านวิชาการ มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีอย่างเพียงพอต่อการสนับสนุนที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Aritonang, R. L. R. (2014). Student loyalty modeling. *Market-Tržište*, 26(1), 77-91.
- Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE. *International Journal of Educational Management*, 27(6), 613-630.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23
- Khalifa, B., & Mahmoud, A. (2016). What forms university image? An integrated model from SYRIA. *Business: Theory and Practice*, 17(1), 46-55.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal, special ed.*(1), 449-463.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Serenko, A. (2010). Student satisfaction with Canadian music programmes: The application of the American customer satisfaction model in higher education. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 1, 1-19.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context a qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70-95.
- Sun, H., Zhang, P., & Xiao, X. S. (2007, November). *A research model of relationship quality in E-commerce: Connecting is factors with marketing protability*. AMCIS 2007 Proceedings.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244-258.



- Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678-695.
- Termizer, L., & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institution. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802-3806.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Usman, U., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Analysis of service quality, university image and student satisfaction on student loyalty in high education in Nigeria. *International Business Management*, 10(12), 2490-2502.
- Viriya Taecharungroj. (2013). University student loyalty model: Structural equation modelling of student loyalty in autonomous, state, transformed, and private universities in Bangkok. Unpublished doctoral dissertation, National Institute of Development Administration, Bangkok.

