

องค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน Factors of Private Higher Education Institutes Brand Strength

วัชรีย์ มนัสสนิท^{1*} (Watcharee Manussanit)

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย
(Lecturer., Faculty of Business Administration, Chiangrai College)

จักรพันธ์ ชัยทัศน์² (Chakkaphan Chaithat)

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย
(Lecturer., Department of Modern Business Management, Faculty of Business Administration, Chiangrai College)

ธัญวานันท์ เลียนอย่าง³ (Tanyavanun Lianyang)

อาจารย์ประจำ สำนักงานการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
(Lecturer., Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management)

จันทราภา พูลสนอง⁴ (Chantrapa Poolsanong)

อาจารย์ประจำ สำนักวิชาการ หมวดวิทยาศาสตร์ทั่วไป สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
(Lecturer., Academic affair General Education Science and Mathematics, Eastern Asia University)

*Corresponding Authors. Email: watnatnit@hotmail.com

(Received: July 3, 2021; Revised: October 20, 2021; Accepted: October 25, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่ง จำนวน 383 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านอัตลักษณ์ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความภักดี พบว่าได้องค์ประกอบใหม่ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.177 จำนวน 4 ด้าน และได้ตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่นี้ 1) ด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ 2) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 3) ด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ และ 4) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง จากนั้นได้นำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบใหม่ทั้ง 4 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า องค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า Chi-square = 456.360, Degrees of Freedom = 376 Chi-square/Degrees of Freedom = 1.214, RMSEA = 0.024, CFI = 0.993, TLI = 0.990, SRMR = 0.033 แสดงว่า องค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : องค์ประกอบ; ความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstracts

The objectives of this research were to compose the Private Higher Education Institutes Brand Strength Factor. The 383 samples were students in Private Higher Education Institutes by simple random sampling. The Exploratory Factor Analysis is based on the concepts related to brands of private higher education institutions in 5 aspects. They are 1) Reputation 2) Identity 3) Image 4) Satisfaction and 5) Loyalty. And found 4 new factors had eigenvalues greater than 1 and could explain 68.177% of variance level. The new factors were named as follows: 1) identity promotion, 2) relationship building, 3) International cooperation, and 4) reputation perception. Then, all 4 factors were confirmatory factor analyzed and found that the variables weight value of the 4 new factors were statistically significant at the .01 level. It is shown that the created factor is structurally correct. The Confirmatory Factor Analysis was found that The Chi-square = 456.360, Degrees of Freedom = 376, Chi-square/Degrees of Freedom = 1.214, RMSEA = 0.024, CFI = 0.993, TLI = 0.990, SRMR = 0.033. The above data was considered that it has consistency fitted with empirical data.

Keywords : Factors; Private Higher Education Institutes Brand Strength

บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่พบว่า มีจำนวนผู้เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงเรื่อย ๆ อาจเกิดสาเหตุหลายประการ อาทิ การลดลงของจำนวนประชากรวัยเรียนในระดับอุดมศึกษาของประเทศ การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเรียนสายอาชีวศึกษามากขึ้นเพื่อรองรับตลาดแรงงาน ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้เรียนบางส่วนออกไปทำงานก่อนแล้วกลับมาเรียนภายหลัง เป็นต้น (พินิติ รตะนานุกูล, 2555) แต่เมื่อนำมาพิจารณาการเพิ่มจำนวนของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศกลับพบว่า ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมีการเพิ่มขึ้นซึ่งสวนทางกับจำนวนผู้เข้าศึกษา จึงทำให้จำนวนการรับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาของรัฐยังไม่เต็มจำนวนตามที่ประกาศรับ โดยปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด จำนวน 155 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐ 57 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับ 26 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 72 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและมีแนวโน้มในการแข่งขันเชิงธุรกิจมากขึ้นหรืออยู่ในสภาวะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจการค้ามากขึ้น (Bunzel, David L., 2007) เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษามีสินค้าคือการบริการด้านการศึกษาให้นักศึกษา มีหลักสูตรการเรียนการสอนมากมาย เปรียบเสมือนสินค้าในร้านค้าหรือศูนย์การค้า (McAlexander, et al., 2006) ทำให้นักศึกษาในฐานะของลูกค้าต่างคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันระดับอุดมศึกษา (มุกดาฉาย แสนเมือง และชลธิศ ดาราวงษ์, 2560) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเห็นได้ว่าถ้าจำนวนนักศึกษาลดลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของสถาบันอย่างมากจนอาจถึงขั้นวิกฤติได้ เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้จากการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา ดังนั้นเมื่อนักศึกษาลดลงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนย่อมได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากสภาพปัญหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนข้างต้น สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อการแข่งขันมากขึ้น (ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2555) รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถาบันให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552) เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง รวมทั้งกลุ่มบุคคลอื่น ๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสถาบัน ทั้งในเรื่องภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพทางวิชาการ และบริการต่าง ๆ ที่เสนอไปโดยผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา กุสิยารังสิทธิ (2551) ที่ศึกษาพบว่าประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันนานาชาติ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรทุ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเพื่อจะแข่งขันนักศึกษาใหม่ที่ลดน้อยลงไปได้มากที่สุด นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องเน้นความเข้มแข็งทางวิชาการแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นเรื่องความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอีกทางหนึ่ง โดย กิตติชัย เกษมศานต์ (2552) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาว่ามีความจำเป็นเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่น ๆ และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สอดคล้องกับ Buil & Martinez (2013) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

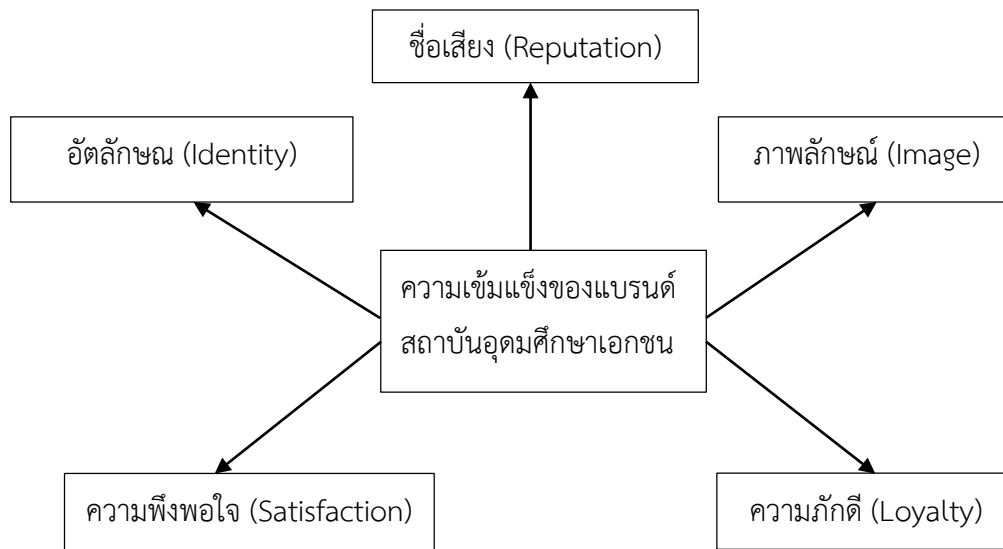
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไว้จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านชื่อเสียง (Reputation) จากแนวคิดของ Van Riel (2004) ได้ศึกษาการสร้างชื่อเสียงขององค์กรโดย มีแนวคิดหลัก 3 ข้อ คือ 1) สร้างจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) 2) ชื่อเสียงขององค์กรอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกขององค์กร (Corporate Personality) และ 3) ชื่อเสียงขององค์กรเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ (Trust) 2. ด้านอัตลักษณ์ (Identity) โดย Aaker (2002) มีแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ 4 ลักษณะ คือ 1) แบรนด์ในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand as Product) 2) แบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) 3) แบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as Person) และ 4) แบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) 3. ด้านภาพลักษณ์ (Image) โดยแนวคิดของ Duncan (2002) ที่ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า คือการรับรู้ที่รู้สึกประทับใจสินค้าจากประสบการณ์ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่ของที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Components) และในส่วนของการรับรู้ (Perceptual Component) 4. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความพึงพอใจเกิดจากปัจจัยภายในของลูกค้าย ได้แก่ ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ และ ประสบการณ์เรียนรู้ และปัจจัยภายนอกของลูกค้าย ได้แก่ พนักงานและส่วนประสมทางการตลาด สภาพ

อุณหภูมิและอากาศ ผู้มาใช้บริการ และสภาพเศรษฐกิจ และ 5. ด้านความภักดี (Loyalty) โดยอาศัยแนวคิดจาก Omar and Sawmong (2007) ที่ได้เสนอว่ากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้ามีหลายรูปแบบ อาทิ 1) การเป็นสมาชิก 2) การให้รางวัล 3) การให้ผลประโยชน์อื่น ๆ 4) การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ 5) การพัฒนาคุณภาพการบริการ และ 6) การใช้สินค้าคุณภาพดีและการให้บริการ จากการศึกษาแนวคิดทั้งหมดสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านอัตลักษณ์ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความภักดี มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อที่จะนำมาจัดองค์ประกอบใหม่เป็นองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งหมดในปีการศึกษา 2563 จำนวน 75,501 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) จากนั้นนำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดของ Thompson (2012) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ .05 ค่า z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร (CV) เท่ากับ 0.5 จะได้ขนาดตัวอย่าง (n) เท่ากับ 383 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยแต่ละข้อเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2. การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.80-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน ผลการทดลองใช้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.97 ผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.80 (พิสนุ พองศรี, 2554) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามออนไลน์ไปถามจริงพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์และได้รับกลับจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อส่งแบบสอบถามออนไลน์

3.2 นำผลจากแบบสอบถามออนไลน์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

1.1 การทดสอบการเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ด้วยการทดสอบบาร์เลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) ใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าผลของ Bartlett's Test ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะช่วยให้ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2555) และการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่โดยดัชนี KMO มีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก

0.70 - 0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี

0.60 - 0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

0.50 - 0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

1.2 การสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคแกนสำคัญ (Principle Component Analysis : PCA) ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) และหมุนแกนแบบแปรแม็กซ์ (Varimax Method) โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue ขององค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถสกัดออกมาเป็นองค์ประกอบใหม่ได้กี่องค์ประกอบ และในแต่ละองค์ประกอบจะมีตัวแปรกี่ตัวพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่

ผ่านการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบ โดยเกณฑ์การพิจารณาตัวบ่งชี้รายข้อ ค่าน้ำหนัก 0.30-0.40 สามารถรับได้ในขั้นต่ำ (Hair & et al, 2006)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของแต่ละองค์ประกอบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือไม่ ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าโมเดลองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) มีเกณฑ์วิเคราะห์ ดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Chi-square statistic/Degrees of Freedom) โดยหลักทั่วไป ถ้าค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ น้อยกว่า 2 ถือว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Mueller, 1996)

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ถ้าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999)

3) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (Hu & Bentler, 1999)

4) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hu & Bentler, 1999)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และผลการทดสอบการเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) ด้วยการทดสอบบาร์เลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนี KMO และค่าทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)			0.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10974.628	
	df	528	
	Sig.	.000**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ KMO มีค่า 0.963 แสดงว่า ระดับความเพียงพอของข้อมูลทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์สูง (มีค่าเข้าใกล้ 1) จึงมีความเหมาะสมใน

การนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันสูงสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

1.2 ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคแกนสำคัญ (Principle Component Analysis: PCA) ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากออร์ทogonal (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบวาริแม็กซ์ (Varimax Method) และผลร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Percentage of Variance Criterion) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าไอเกนและร้อยละของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่า Eigenvalues	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
1	17.659	53.511	53.511
2	2.126	6.443	59.954
3	1.571	4.762	64.715
4	1.142	3.462	68.177

จากตารางที่ 2 แสดงว่าค่าไอเกน Eigen values ในแต่ละองค์ประกอบหลังการสกัดปัจจัยและหมุนแกนองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มีจำนวน 4 องค์ประกอบจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมด 33 ตัวแปร สามารถจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ 4 องค์ประกอบและสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.177

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) จำนวน 4 องค์ประกอบ

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันขององค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

องค์ประกอบ*	F1	F2	F3	F4
F1	1			
F2	.472**	1		
F3	.369**	.786**	1	
F4	.396**	.669**	.683**	1

*F1 คือ การส่งเสริมอัตลักษณ์ F2 คือ การสร้างความสัมพันธ์ F3 คือ ความร่วมมือกับต่างประเทศ และ F4 คือ การรับรู้ชื่อเสียง

** หมายถึง $p - value < 0.01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันขององค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า องค์ประกอบใหม่ทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) จึงได้นำไปวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบทุกตัวโดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือองค์ประกอบด้านการสร้างความสัมพันธ์ (F2) กับองค์ประกอบด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ (F3) คือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .786 ส่วนองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือองค์ประกอบด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ (F1) กับองค์ประกอบด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ (F3) คือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .369

2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างขององค์ประกอบที่ได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยนำผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบมาคัดเลือกตัวบ่งชี้ที่แสดงว่ามีความน่าหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์
	Factor Loading	S.E.	t	R ²
องค์ประกอบที่ 1 การส่งเสริมอัตลักษณ์	0.946	0.015	64.779**	0.894
1.1 สถาบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงในอนาคต	0.724	0.025	28.751**	0.525
1.2 สถาบันมีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต	0.785	0.021	37.435**	0.616
1.3 สถาบันมีระบบการบริหารจัดการมีความ อิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ	0.827	0.019	42.516**	0.685
1.4 สถาบันมีปรัชญา วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายที่โดดเด่น	0.761	0.023	32.887**	0.579
1.5 สถาบันมีประวัติการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มา อย่างต่อเนื่อง	0.791	0.021	38.308**	0.625
1.6 สถาบันมีวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนร่วมกัน เช่น การรณรงค์เรื่องการแต่งกายของนักศึกษา และบุคลากรในสถาบัน	0.758	0.024	31.993**	0.574
1.7 สถาบันมีโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมและ บริการวิชาการแก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ	0.862	0.016	52.599**	0.744
1.8 สถาบันมีโครงการ/กิจกรรมนำนักศึกษาไป ทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	0.802	0.020	39.443**	0.644
1.9 สถาบันมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน ภายนอก เช่น สมาคมศิษย์เก่า มูลนิธิและองค์กร ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	0.815	0.019	42.876**	0.665

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์
	Factor Loading	S.E.	t	R ²
1.10 สถาบันมีความร่วมมือทางวิชาการกับ หน่วยงานภายนอกสถาบัน	0.780	0.022	35.636**	0.609
1.11 สถาบันมีการเรียนการสอนตรงตาม คำอธิบายรายวิชา	0.715	0.028	25.411**	0.511
องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์	0.896	0.018	50.014**	0.802
2.1 สถาบันมีระบบลงทะเบียนออนไลน์ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ พร้อมใช้งานอย่างมีคุณภาพ อาทิ ห้องสมุด อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โรงอาหาร	0.725	0.026	27.416**	0.526
2.2 สถาบันมีหอพักนักศึกษา ห้องน้ำ และระบบ ความปลอดภัย	0.770	0.023	34.177**	0.593
2.3 สถาบันมีอาคารสถานที่สะอาดสวยงามเป็น ระเบียบเรียบร้อย	0.762	0.024	31.739**	0.580
2.4 สถาบันมีความสะดวกในการเดินทาง และ สถานที่จอดรถ	0.735	0.026	28.692**	0.541
2.5 สถาบันมีการส่งเสริมและสนับสนุนสมาคม ศิษย์เก่า	0.846	0.017	48.372**	0.715
2.6 สถาบันมีการให้รางวัล/ ประกาศเกียรติคุณแก่ นักศึกษา/ ศิษย์เก่า/ บุคคล ที่ทำประโยชน์แก่ สังคม	0.824	0.019	42.655**	0.679
2.7 สถาบันมีการให้ทุนส่วนลดค่าเล่าเรียนแก่ นักศึกษาทุกคน	0.716	0.028	25.315**	0.512
2.8 สถาบันมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่าง ต่อเนื่อง	0.774	0.024	32.843**	0.600
2.9 สถาบันมีการให้บริการในทุก ๆ ด้านอย่างมี คุณภาพ	0.836	0.019	44.924**	0.700
2.10 สถาบันมีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตาม โรงเรียน เช่น งานกีฬาสี งานแข่งทักษะวิชาการ งานสำเร็จการศึกษา ฯลฯ	0.787	0.022	35.139**	0.619
องค์ประกอบที่ 3 ความร่วมมือกับต่างประเทศ	0.883	0.019	46.555**	0.780
3.1 สถาบันมีเว็บไซต์ที่สวยงามทันสมัยตลอดเวลา	0.803	0.022	36.289**	0.644
3.2 สถาบันมีความทันสมัยในทุกๆ ด้าน	0.870	0.015	57.914**	0.757

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์
	Factor Loading	S.E.	t	R ²
3.3 สถาบันมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.873	0.016	54.912**	0.763
3.4 สถาบันมีความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันในต่างประเทศ	0.807	0.020	39.429**	0.652
3.5 สถาบันมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา และคณาจารย์ระหว่างประเทศ	0.782	0.022	34.787**	0.612
องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ชื่อเสียง	0.867	0.022	39.466**	0.752
4.1 สถาบันมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับของสังคม	0.775	0.026	30.180**	0.601
4.2 สถาบันมีชื่อเสียงด้านวิชาการและงานวิจัย	0.737	0.029	25.028**	0.543
4.3 สถาบันมีชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา การพัฒนาชุมชน เป็นต้น	0.736	0.028	26.660**	0.541
4.4 ชื่อเสียงของ สถาบัน/ คณะเป็นที่รู้จัก	0.731	0.028	25.768**	0.535
4.5 ชื่อเสียงของ อธิการบดี/ ผู้บริหารสถาบันเป็นที่รู้จัก	0.660	0.033	19.733**	0.436
4.6 ชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบันเป็นที่รู้จัก	0.707	0.030	23.633**	0.500
Chi-square = 456.360, Degrees of Freedom= 376, Chi-square/Degrees of Freedom = 1.214, CFI = 0.993, SRMR = 0.033, RMSEA = 0.024				

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก พิจารณาได้จากค่า Chi-square/Degrees of Freedom = 1.214, Comparative Fit Index (CFI) = 0.993, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.033, Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA) = 0.024

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้นมาใหม่จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมอัตลักษณ์ 2) การสร้างความสัมพันธ์ 3) ความร่วมมือกับต่างประเทศ และ 4) การรับรู้ชื่อเสียง ซึ่งทุกองค์ประกอบนั้นมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดจากการวิเคราะห์เชิงสำรวจ และในส่วนของ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และได้รับการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน สามารถอภิปรายผลในแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมอัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบของความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สอดคล้องกับผลงานของ รุ่งรัตน์ ชัยสำราญ (2556) กล่าวถึง การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเป็นการให้สัญญาณในการสื่อความหมาย และการครอบคลุมของสื่อที่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรให้แพร่หลายออกไป สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สอดคล้องกับ Aaker (2002) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งอีกประการหนึ่งคือ การทำความเข้าใจ และพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Casidy & Martinez (2015) ที่ศึกษาพบว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นโครงสร้างหลายมิติซึ่งประกอบด้วย ความคุ้นเคยในตราสินค้า ความโดดเด่นของตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้า ในกลุ่มผู้ที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัย

2. การสร้างความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hankinson (2007) ที่ศึกษาพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบพันธมิตรความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยนับเป็นนโยบายที่สำคัญต่อการมีพัฒนาการทางวิชาการ บุคลากรและนักศึกษาระหว่างสถาบันทั้งในและต่างประเทศ การสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็งพึงพาอาศัยกันเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์ และยังสอดคล้องกับ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมความสัมพันธ์ขององค์การเพื่อความร่วมมือในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญ

3. ความร่วมมือกับต่างประเทศเป็นองค์ประกอบของความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawrence (2006) ที่ศึกษาพบว่า การสร้างความร่วมมือทางด้านการศึกษากับต่างประเทศ เป็นการสร้างความเข้มแข็ง และกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของมหาวิทยาลัยเบเลอร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษา 15 ปี ที่กำหนดกรอบนโยบายให้พัฒนาการเรียนการสอนสองภาษาทั่วประเทศเพราะปัจจุบันมหาวิทยาลัยจะต้องผลิตบัณฑิตให้เป็นพลเมืองโลก ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาต่างชาติให้มากขึ้นจนทำให้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของคนไทยและชาวต่างชาติ

4. การรับรู้ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบของความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2002) ที่เน้นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างค่านิยม (Values) ต่อสินทรัพย์และมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สอดคล้องกับ รุ่งรัตน์ ชัยสำราญ (2556) กล่าวว่า ตัวแปรในการวัดประเมินชื่อเสียงของธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bosch & Boshoff (2006) ที่ศึกษาพบว่า ผลสุทธิที่เกิดขึ้น (Net Effect) ของการรับรู้ชื่อเสียงคือ ธุรกิจจะเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค

และก่อให้เกิดการรับรู้ที่สะสมตกผลึกเป็น “ชื่อเสียงขององค์กร” โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์จะมีผลต่อชื่อเสียง บุคลิกภาพ ประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรส่งเสริมองค์ประกอบความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมอัตลักษณ์ 2) การสร้างความสัมพันธ์ 3) ความร่วมมือกับต่างประเทศ และ 4) การรับรู้ชื่อเสียง ซึ่งทุกองค์ประกอบมีความเหมาะสมตามเกณฑ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในองค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านการรับรู้ชื่อเสียง ที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุดคือ 0.867 ประกอบด้วย 1) ชื่อเสียงและการยอมรับจากสังคมของศิษย์เก่า 2) ด้านวิชาการและงานวิจัย 3) ชื่อเสียงด้านกิจกรรม กีฬา และการพัฒนาชุมชน 4) ด้านชื่อเสียงของสถาบัน 5) ด้านชื่อเสียงของอธิการบดี และผู้บริหารของสถาบัน และ 6) ด้านชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบัน

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความเข้มแข็งของแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา **นักศึกษารวม**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก http://www.info.mua.go.th/info/table_stat_02.php?id_%20member=.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). บริการสถาบันอุดมศึกษา สถิติสถาบัน **อุดมศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/service/education-service.html>.
- กิตติชัย เกษมศานต์. (2552). การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา : กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิติศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า **คุณทหารลาดกระบัง**. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, 1-15.
- พิสนุ พงศรี. (2554). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- พินิติ รตะนานุกูล. (2555). ห่วงยอดเรียนอุดมศึกษาลดฮวบ. มติชน, น.22.
- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2555). ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ: กระบวนทัศน์ใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกดาฉาย แสนเมือง และชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ **นักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย**. วารสารการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, 140-153.

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2555). การเลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับการวิจัย. *วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์*. ปีที่ 11, ฉบับที่ 1, 71-82.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน – ชื่อเสียง – ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, 440-456.
- วิหวัธ สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *ดุชนิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุชนิพนธ์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ. (2551). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 2)**. อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 13)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Aaker, David A. (2002). **Building Strong Brands**. Bath: CPI Bath Press.
- Bosch, Johan; Elmarie, Venter; & Boshoff, Christo. (2006). **The Impact of Brand Identity on The Perceived Brand Image of a Merged Higher Education Institution: Part One**. *Management Dynamics*. 15(2), 10-30.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2013). **Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation**. *Journal of Business Research*. 66, 115-122.
- Bunzel, David L. (2007). **Universities Sell Their Brands**. *Journal of Product & Brand Management*. 16(2), 152-153.
- Casidy, R., Wymer, W. (2015). **The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector**. *Journal of Brand Management*. volume 22, 117–135. Retrieved 22 February 2020, from <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>.
- Duncan, Tom. (2002). **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill.
- Hair, Joseph F., Jr.; et al. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 3rded. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hankinson, Graham. (2007). **The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory**. *Brand Management*. 14(3), 240-254.
- Hu, L-T. & Bentler, P.M. (1999). **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternative**. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Lawrence, Morgan. (2006). **Marketing at Baylor Business**. *Baylor Business Review*. 24(2), 28-31.
- McAlexander, James H; Koenig, Harold F; & Schouten, John W. (2006). **Building Relationships of Brand Community in Higher Education: a Strategic Framework for University Advancement**. *International Journal of Educational Advancement*, volume 6, 107–118.

- Mueller, R.O. (1996). **Confirmatory factor analysis**. In Basic principles of structural equation modeling. An introduction to LISREL and EQS. New York : Springer-Verlag, 62-128.
- Omar & Sawmong S. (2007). **Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets**. *Journal of Food Products Marketing*. Volume 13, No.2.
- Thompson, S. K. (2012). **Sampling (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons, P.34.
- Van Riel, Cees B.M.; & Berens, Guido. (2004). **Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature**. *Corporate Reputation Review*. volume 7, 161–178.