

นวัตกรรมการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับปัจจัยความภักดี
ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

DEVELOPMENT INNOVATION OF A CAUSAL MODEL FOR STUDENT
LOYALTY FACTORS AT VALAYA ALONGKRON RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE

ลัดดา วัจนะสาริกกุล^{1*}
Ladda Vatjanasareagul^{1*}

Received : 21 January 2025

Revised : 23 April 2025

Accepted : 25 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ทุกระดับชั้น ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 7,339 คน ในปีการศึกษา 2566 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ทุกระดับชั้น ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 232 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.965

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มี 4 ตัวแปรแฝง คือ ตัวแปรความเชื่อถือ (TRUST) ความพอใจ (SATIS) ความผูกพัน (COMMIT) และความภักดี (LOYALTY) ตัวแปรแฝงมีความเที่ยงอยู่ในช่วงระหว่าง 0.884 - 0.936 คุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ = 25.36, df = 14, p = 0.031, GFI = 0.97, AGFI = 0.93, RMR = 0.011, RMSEA = 0.059

¹ นักวิจัยอิสระ

¹ Independent researcher

* Corresponding Author's E-mail: vatjanas@gmail.com

คำสำคัญ: ความเชื่อถือ / ความพึงพอใจ / ความผูกพัน / ความภักดี

ABSTRACT

This research aimed to develop a causal model of factors contributing to student loyalty towards Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. The population were 7,339 undergraduate who were undergraduate, master and doctoral students at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage in an academic year 2023. The sample size group comprised 232 undergraduate who were undergraduate, master and doctoral students and was obtained through multi-stage random sampling. The research instrument was a rating scale questionnaire. Basic data analysis was conducted by using descriptive statistics. Construct validity was analyzed by using confirmatory factor analysis. The reliability of the instrument was analyzed by using Cronbach's alpha coefficient.

The research findings revealed that the causal model of factors contributing to student loyalty towards Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage consisted of 4 latent variables: Trust (TRUST), Satisfaction (SATISFACTION), Commitment (COMMITMENT), and Loyalty (LOYALTY). The reliability of the latent variables ranged from 0.884 to 0.936. The quality of the instrument in terms of construct validity which were analyzed through confirmatory factor analysis, showed that the developed causal model of factors contributing to student loyalty towards Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage was consistent with the empirical data. The model fit indices were: Chi-square = 25.36, df = 14, p = 0.031, GFI = 0.97, AGFI = 0.93, RMR = 0.011, RMSEA = 0.059.

Keywords: Trust / Satisfaction / Commitment / Loyalty

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้เกิดการถดถอยของประชากร มีอัตราการเกิดน้อย ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษาที่จะเข้ามหาวิทยาลัยมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้มีการแข่งขันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเลือกเรียนของนักเรียน ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันสูงในการรับสมัครนักเรียนระหว่าง มหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน และระหว่าง มหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง กลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา มีหลายกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างภาพลักษณ์ ความแข็งแกร่ง เพื่อหวังผลในการเพิ่มยอดจำนวนนักศึกษาที่สมัครให้เพิ่มมากขึ้น (อวภาส ฉันทศาสตร์รัศมี และผุสดี พลสารมัย, 2562)

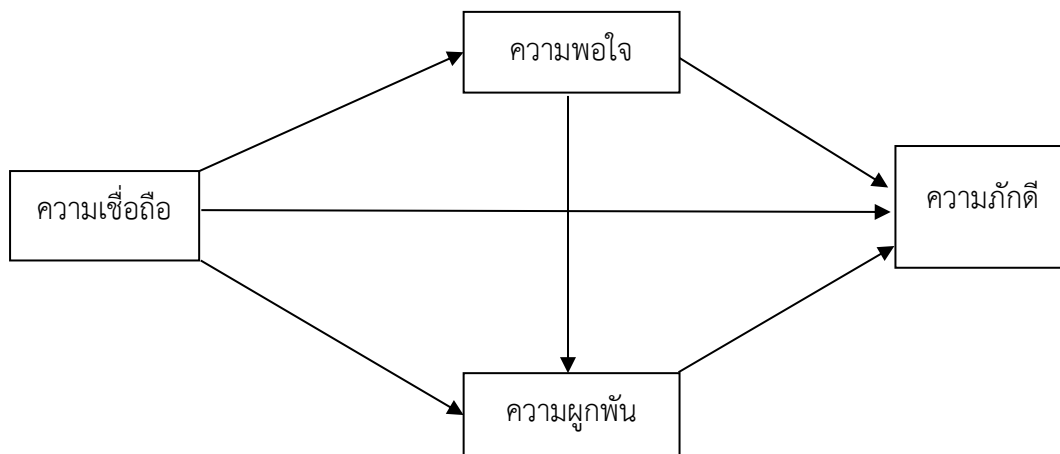
จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้หลายมหาวิทยาลัยต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยของตนก้าวไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกเพื่อเป็นการดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาสมัครเรียนมากขึ้น ทั้งนี้จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทยที่ดีอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ปี 2025 โดย Times Higher Education World University (สำนักงานบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2568) พบว่ามีผลการจัดอันดับตามลำดับ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลจากการจัดอันดับนี้ เป็นที่สังเกตว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้ถูกจัดเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ จึงทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับปัจจัยความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันคือการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ส่งผลให้นักศึกษาสนใจสมัครเรียนต่อกับมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ที่ใช้โมเดลที่มีความพอใจและความผูกพันเป็นตัวกลางของความเชื่อถือว่าส่งผลไปยังความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยที่เรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นและจะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถเพิ่มยอดการสมัครเรียนของนักศึกษาได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

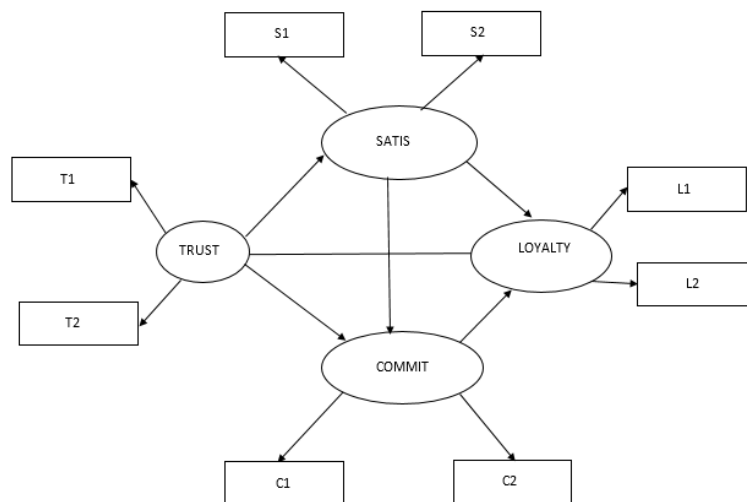
กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบทฤษฎีของงานวิจัยนี้มาจากทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ที่ใช้โมเดลที่มีความพอใจและความผูกพันเป็นตัวกลางของความเชื่อถือว่าส่งผลไปยังความภักดี Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า การตลาดสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนให้ประสบความสำเร็จเพื่อจะยกระดับทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด งานวิจัยนี้ปรับผลงานของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา ได้แก่ ความเชื่อถือ ความพอใจ และความผูกพัน Morgan & Hunt (1994) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือว่าก่อให้เกิดความผูกพัน Hennig-Thurau & Klee (1997) และ Hennig-Thurau et al. (2002) ระบุว่ามีความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่างความพอใจและความผูกพัน Anderson et al. (1994) และ Rust & Zahorik (1993) ระบุว่าความพอใจก่อให้เกิดความภักดี จากผลงานวิจัยเรื่องการตลาดสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ใช้โมเดลของทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลของทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์

ที่มา: ปรับจากผลงานวิจัย เรื่อง การตลาดสัมพันธ์ของ Anderson et al. (1994), Rust & Zahorik (1993), Morgan & Hunt (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997) และ Hennig-Thurau et al. (2002),



T1 คุณลักษณะของบุคลากร

T2 ความเชื่อมั่นต่อบุคลากร

S1 ความมั่นใจในการเลือกหลักสูตร

S2 ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อหลักสูตร

L1 แนะนำหลักสูตรต่อผู้อื่น

L2 เลือกหลักสูตรและเลือกเป็นสมาชิกสมาคม

C1 ความผูกพันกับบุคลากร

C2 การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากร

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ที่มา: T1, T2, S1, S2, L1, L2, C1, C2 จากงานวิจัยของ เอเซีย สุขาเงิน และคณะ (2566).

C1, C2 จากงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เครือสา (2564); จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม (2560)

S1, S2, L1, L2 จากงานวิจัยของ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และคณะ (2562); สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์ (2563); Mai (2005)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกทุกระดับชั้น ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 จำนวน 7,339 คน ในปีการศึกษา 2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ การกำหนดขนาดของตัวอย่างที่การกำหนดตัวอย่างของการวิจัยใช้แนวคิดของ Hair et al. (2010) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 10 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรในโมเดลจำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรความเชื่อถือ (TRUST) ความพึงพอใจ (SATIS) ความผูกพัน (COMMIT) และ ความภักดี (LOYALTY) โดยตัวแปรความเชื่อถือ มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ คุณลักษณะของบุคลากร (T1) ความเชื่อมั่นต่อบุคลากร (T2) ตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ความมั่นใจในการเลือกหลักสูตร (S1) ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อหลักสูตร (S2) ตัวแปรความภักดี มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ แนะนำหลักสูตรต่อผู้อื่น (L1) เลือกหลักสูตรและเลือกเป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย (L2) และตัวแปรข้อผูกพัน มีตัวบ่งชี้จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ความผูกพันกับบุคลากร (C1) การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากร (C2) ดังนั้น พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด มี 26 ค่า ตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 26×10 คน รวมทั้งหมด 260 คน เพื่อชดเชยการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างวิจัยเป็น 304 คน แล้วคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบครบสมบูรณ์ได้ 272 คน โดยวิธีการสุ่มใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 สุ่มคณะและสาขาที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกทุกระดับชั้น ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นคณะ และสาขา จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก ได้จำนวนคณะ 8 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ โดยเทียบสัดส่วนของนักศึกษาแต่ละคณะเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี แบ่งเป็นคณะทางสายสังคมศาสตร์ จำนวน 4 คณะ และคณะทางสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 4 คณะ

2. ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละคณะจำนวนเท่า ๆ กัน คณะละ 38 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน นักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน และปริญญาเอก จำนวน 9 คน

3. ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและต้องเก็บข้อมูลตามคณะต่าง ๆ ให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรม จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ที่พักช่วงที่กำลังศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อหลักสูตรที่ศึกษา เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 22 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.965 เมื่อพิจารณาความเที่ยงของตัวบ่งชี้ พบว่า มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.884 ถึง 0.936 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่สูง โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ข้อผูกพัน และรองลงมา คือ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี (0.936, 0.917, 0.910 และ 0.884 ตามลำดับ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ทุกระดับชั้น ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตามคณะ ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้รับตอบกลับ ในจำนวนรวม 304 คน และคัดเลือกเฉพาะคนที่ตอบข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 272 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ทุกระดับชั้น ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 232 คน เป็นเพศชาย 94 คน (ร้อยละ 41) เพศหญิง 138 คน (ร้อยละ 59) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 74) ศึกษาสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 52) และกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 48)

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 10.87, ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 12, ความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.540 คือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ที่มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.007 และค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.773 ถึง 0.946 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่สูง โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากร (C2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.946 รองลงมา คือ แนะนำหลักสูตรต่อผู้อื่น (L1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.911 คุณลักษณะของบุคลากร (T1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.905 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ เลือกหลักสูตรและเลือกเป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย (L2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.773 สำหรับสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.69 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 69

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (LOYALTY) พบว่า ตัวแปร

ดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อถือ (TRUST) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 ตัวแปรความพึงพอใจ (SATIS) เท่ากับ 0.47 และตัวแปรข้อผูกพัน (COMMIT) เท่ากับ 0.35 ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นตัวแปรความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรข้อผูกพัน และตัวแปรความพึงพอใจ โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 และ 0.17 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวบ่งชี้ของโมเดลเมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.679-0.807 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ และตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.807 คือ ความพึงพอใจ (SATIS) และความเชื่อถือ (TRUST) โดยค่า Barlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 678.927 ($p < .01$) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนีรวม KMO มีค่าเท่ากับ 0.833 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมดีมากที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

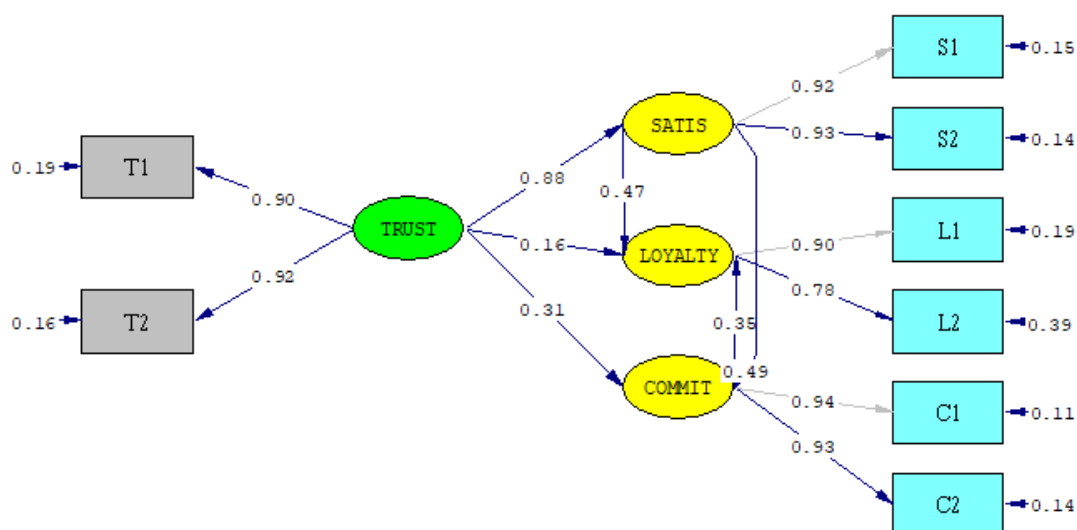
ตัวแปร	TRUST			SATIS			COMMIT		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SATIS	0.88** (0.05)	-	0.88** (0.05)	-	-	-	-	-	-
LOYALTY	0.16** (0.05)	0.53** (0.09)	0.16** (0.05)	0.47** (0.13)	0.17** (0.06)	0.47** (0.13)	0.35** (0.07)	-	0.35** (0.07)
COMMIT	0.31** (0.05)	0.33** (0.09)	0.31** (0.05)	0.49** (0.13)	-	0.49** (0.13)	-	-	-

ค่าสถิติไคสแควร์ = 10.87, df = 12, p = 0.540, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.007, RMSEA = 0.00

สมการโครงสร้างของตัวแปร		SATIS	LOYALTY	COMMIT		
R ²		0.78	0.69	0.55		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร						
ตัวแปรแฝง	TRUST	SATIS		LOYALTY	COMMIT	
TRUST	1.000					
SATIS	0.807**	1.000				
LOYALTY	0.714**	0.772**		1.000		
COMMIT	0.679**	0.706**		0.747**	1.000	
Mean	3.559 3.810	3.952		3.780		
S.D.	0.778 0.833	0.807		0.886		
Bartlett's test of sphericity		678.927		df = 6	P = .000	KMO = .833

หมายเหตุ **p < .01

จากผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ตัวแปรความพอใจ (SATIS) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.47 รองลงมา คือ ข้อผูกพัน (COMMIT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.35 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ตัวแปรความเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงในระดับต่ำต่อตัวแปรความภักดี แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในระดับสูง และตัวแปรความพึงพอใจยังส่งผลทางอ้อมไปยังตัวแปรความภักดีในระดับปานกลาง นอกจากนี้ตัวแปรความเชื่อถือส่งผลทางตรงต่อตัวแปรความผูกพันในระดับปานกลางและตัวแปรความผูกพันยังส่งผลต่อความภักดีในระดับปานกลางเช่นกัน ตัวแปรความเชื่อถือส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจในระดับสูง และความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพันในระดับปานกลาง และความผูกพันส่งผลต่อความภักดีในระดับปานกลาง ดังนั้นถ้าหากมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความเชื่อถือในด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้นักศึกษารู้สึกเชื่อถือได้ จะส่งผลต่อความพอใจ และความพอใจนี้จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mai (2005) ที่ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มาจากความประทับใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในสถาบันซึ่งจะเป็นการแสดงถึงผลโดยรวมของคุณภาพในการศึกษา ความเชี่ยวชาญ คณาจารย์ และ คุณภาพของรายวิชาที่นักศึกษานั้นมีความสนใจ รวมถึงคุณภาพ และการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการสนเทศต่าง ๆ และโอกาสทางการศึกษาในระดับปริญญาต่อไป โดยเมื่อนักศึกษาเกิดความพึงพอใจจะเกิดความความภักดีตามมา ซึ่งนักศึกษาจะแสดงออกผ่านการ แนะนำ ให้คนรู้จักมาเรียนที่สถาบัน การสนับสนุนกิจกรรมของสถาบัน/สมาคมศิษย์เก่า และการเลือกที่จะศึกษา ต่อในระดับปริญญาเอก เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ Kigen & de Villiers (2024) ที่พบว่า ความผูกพันส่งผลด้านบวกในระดับสูงต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันและความเชื่อถือมีบทบาทเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจและความภักดี และยังสอดคล้องกับ Todea et al. (2022) ที่พบว่า ความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยมีผลกระทบต่อนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์โดยอ้อม ความพอใจส่งผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและความผูกพัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และคณะ (2562) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ นักเรียนนักศึกษา มี 3 ปัจจัย โดยเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางวิชาการ ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์ เพื่อการเรียนการสอน และปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษา MBA ในประเทศไทย ให้ความสำคัญมากที่สุดทั้งในเรื่องของความพึงพอใจ แรงจูงใจและความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม (2560) ที่ศึกษาพบว่า ความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัย สภาพแวดล้อมภายใน ความผูกพันต่ออาจารย์ เจ้าหน้าที่ รุ่นพี่/รุ่นน้องและต่อเพื่อนนักศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความผูกพันต่อวิทยาลัยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ปพน ภัทรวกาญจน์ (2559) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของนิสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) พบว่า

คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือ ความพอใจ ความผูกพัน มีผลต่อความภักดีของนักศึกษา โดยตัวแปรความพึงพอใจนั้นมีตัวแปรย่อยคือ ความมั่นใจในการเลือกหลักสูตร และความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อหลักสูตร ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรความภักดีของนักศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องเน้นการปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรในทุกระดับชั้น ทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกเพื่อให้นักศึกษาเกิดความพอใจและส่งผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น ได้แก่ การศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความภักดี และทฤษฎีคุณภาพบริการ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีกับนักศึกษาหลากหลายกลุ่ม เช่น นักศึกษาแต่ละชั้นปี แต่ละสาขา รูปแบบของการจงรักภักดี เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้นักศึกษามีความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อันจะส่งผลให้มีจำนวนนักศึกษามาสมัครเรียนเพิ่มขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม. (2560). การศึกษาความผูกพันของนักศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Mahidol R2R E-Journal*. 4(1): 56 - 69.
- ปพน ภัทรวงกาญจน์. (2559). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 27(1): 220 - 231.
- วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร, พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์, ชูชัย สมितिไกร และพิมพ์ชนก เครือสุคนธ์. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*. 30(1): 25 - 38.

- สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 14(3): 502 - 517.
- สำนักงานบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2567). **ผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัย Times Higher Education World University Rankings 2025**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings /latest/world-ranking>
- อภิสิทธิ์ เครือสา. (2564). **ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรโรงเรียนคณะราษฎร์บำรุงปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อวภาส ฉันทศาสตร์รัศมี และ ผุสดี พลสารัมย์. (2562). **สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา และแนวทางเลือกในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/ld1212-07-11-019_10:36:09.pdf.
- เอเชีย สุขาเงิน, ทิพวรรณ ชุมคง, รอยยาน หะยิมิง, อนัญญา ไชยจักร, กรรณิการ์ แท้วิรุฬห์, ภรณ์ธิดา อรรถธรรม, ภัทรวรินทร์ ทองจันทร์, สุริยันต์ บุญเลิศวรกุล และฮาซันอักริม ดงนะเต็ง. (2566). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**. **SSRU Journal of Public Administration**. 5(3): 279 - 294.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. 58(3): 53 - 66. doi.org/10.2307/1252310
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson R. (2010). **Multivariate data analysis a global perspective**. New Jersey: Hamilton Printing Co.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**. 14(8): 737 - 765.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes, An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research: JSR**. 4(3): 230 - 246.
- Kigen, F., & Marike Venter, D. V. (2024). Decoding the symphony of satisfaction, commitment and trust as predictors of customer loyalty in demarketing situations. **International Review of Management and Marketing**. 14(5): 235 - 249. doi.org/10.32479/irmm.16780

-
- Mai L. (2005). A Comparative Study between UK and US: The Student Satisfaction in Higher Education and its Influential Factors. **Journal of Marketing Management**. 21(7 - 8): 859 - 878.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. 58(3): 20-38.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**. 69(2): 193 - 215.
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. 19(9): 5527.
doi.org/10.3390/ijerph19095527
-