# THE CORPORATE BRANDING STRATEGY OF RAJABHAT UNIVERSITY IN THAILAND

**Pisit Potjanajruwit**[1*]

[1]Faculty of Management Science Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300, Thailand

## ABSTRACT

This study aims to 1) investigate antecedent influencing corporate branding of the Rajabhat University and 2) explore influences of corporate branding upon stakeholder's loyalty. The researcher defined the population for this research as the stakeholder of the Rajabhat University including instructor, staff, parent and student which are the member of Rajabhat University Rattanagosin group for totaling 6 university while the sample size, totaling 2,400 sampling which were selected by multi-stage sampling method. Data was collected by questionnaires distributed during October – December 2014 and 2015 questionnaires were returned or being equal to the response rate at 76%. Data was analyzed by Structural Equation Modeling: SEM.

Findings from the research suggested that corporate vision, corporate culture, corporate image perception and university competition had direct and positive influence on corporate branding were showed direct and positive influence on stakeholder's loyalty.

In addition, stakeholder's loyalty was indirectly influenced by corporate vision, corporate culture, corporate image perception and university competition through corporate branding which is in harmony with the research hypotheses.

**Keywords:** Corporate branding; Rajabhat University

*Corresponding author: E-mail address: jokenalove@gmail.com

# การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

**พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์**[1]

[1]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยโดยปัจจัยเหตุประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิม และการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กรและด้านการสื่อสารองค์กร โดยผลของการสร้างแบรนด์องค์กรวัดโดย ความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคา งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed method)โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินต์ จำนวน 6 แห่ง โดยผลการวิจัยพบว่า วิสัยทัศน์องค์กร (VS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวิสัยทัศน์องค์กร (VS) เท่ากับ 0.550 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.550 และยังพบอีกว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) เท่ากับ 0.875 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.875

**คำสำคัญ:** การสร้างแบรนด์องค์กร; มหาวิทยาลัยราชภัฏ

## ความนำ

ในปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยต้องเผชิญกับปัญหาและแรงกดดันจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศเช่น การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากร การทบทวนบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ภาวการณ์การแข่งขันจากนโยบายเปิดเสรีทางการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งผลจากการปฏิรูปการศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2554 อย่างไรก็ตามด้วยความหลากหลายของสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในประเทศ ทำให้เกิดช่องว่างที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ทำให้ทิศทางการจัดการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปและมุ่งเชิงพาณิชย์มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556)

จากสถานการณ์ดังกล่าวมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของการเชื่อมความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000) และการสร้างแบรนด์องค์กรนับว่าเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง (Hatch & Schultz, 2003) คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ชี้ให้เห็นว่า

แบรนด์องค์กร (Corporate branding) เป็นชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าองค์กรของเราๆ คือใคร แตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร และแบรนด์ยังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้ และการบริหารแบรนด์องค์กรให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายคือทำให้ผู้บริโภค (Consumers) เกิดความผูกพันกับตัวสินค้าและบริการของบริษัทแล้วยังส่งผลไปถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น ๆ กับบริษัทที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เกิดความผูกพันกับตัวองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเหล่านั้น อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุนบริษัทในทุก ๆ ด้านและสร้างให้เกิดความภักดี (Loyalty) กับองค์กรขึ้นในระยะยาวอีกด้วย (Hatch & Schultz, 2003)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กรที่จะเกิดกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่พยายามนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้ในมหาวิทยาลัย และสถานการณ์การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสิน ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งบางมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงในบางมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์รัตนโกสินทั้ง 6 แห่ง ซึ่งการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการเปลี่ยนที่มหาวิทยาลัยต่างๆ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยจำนวนนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทั้ง 6 แห่งตั้งแต่ปีการศึกษา 2555-2557 ทั้ง 4 ชั้นปี ที่ผู้วิจัยได้มาจากข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา,2557)แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในเรื่องการลดลงของจำนวนนักศึกษาได้เป็นอย่างดี การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding)ในการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารองค์กร Hacth และ Schultz (2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trent Masiki ในปี ค.ศ. 2011 ในเรื่องของอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับการวางแผนการดำเนินการของผู้นำซึ่งผลปรากฏว่า ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นและความหลายในด้านหลักสูตร หรือตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีลักษณ์เฉพาะ จะส่งผลต่อการรับร้าและการเรียนรู้ของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวของในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยลัยในด้านของวิชาการและตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นยังแสดงของภาวะผู้นำขององค์กรที่บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate vision) วัฒธนธรรมองค์กร (Corporate culture) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image perception) และทฤษฎีการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (University competition) ร่วมกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) เพื่อมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏและใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder ‘s loyalty) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการมีผลการดำเนินงานที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

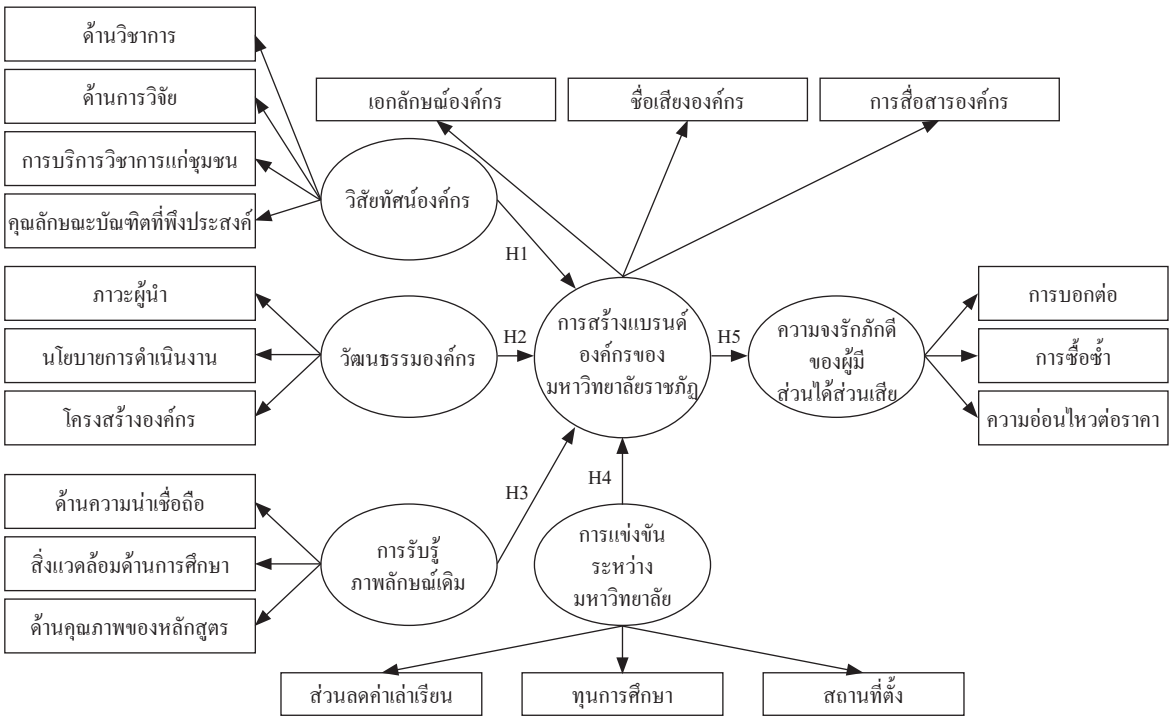
## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

## กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding)ในการศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารองค์กร ของ Hacth และ Schultz (2003) อีกทั้งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่ส่งต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้านวิสัยทัศน์องค์กร(Corporate Vision) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Goleman, (2000) ซึ่งประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์องค์กรในด้านวิชาการ ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการแก่ชุมชนและวิสัยทัศน์ด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ปัจจัยเหตุด้านวัฒธนธรรมองค์กร (Corporate culture) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Deal and Kennedy (1982), Schein (1992) , Kotter and Heskett (1992), Collins and Porras (1992), และ Kowalczyk and Pawlish (2002) ที่ประกอบไปด้วย ภาวะผู้นำขององค์กร นโยบายการดำเนินงาน และโครงสร้างองค์กร ปัจจัยเหตุด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate image perception) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพของหลักสูตร ปัจจัยเหตุด้านการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (University competition) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Moogan, Steve, and Kim (1992) Decision-making ที่ประกอบไปด้วย การแข่งขันด้านส่วนลดค่าเล่าเรียน ด้านทุนการศึกษา การแข่งขันด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยผลของการสร้างแบรนด์องค์กรวัดโดยความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholder' loyalty) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson, 2007) ที่ประกอบไปด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำและความอ่อนไหวต่อราคา ศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยการกำหนดประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสิน (Ratanagosin Ratjabhat University) จำนวน 2,400 ตัวอย่างครอบคลุม 6 มหาวิทยาลัย โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2557 - 2558

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ**

ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรและการสร้างแบรนด์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

**2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ**

ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายของมหาวิทยาลัยเข้าใจถึงปัจจัยเหตุที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปัจจัยเหตุให้มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กร ที่นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผู้บริหารสามารถพยากรณ์ถึงผลการดำเนินงานที่เกิดจากการสร้างแบรนด์องค์กรได้

## ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีวัตถุประสงค์1เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ที่มีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดนำเสนอตามลำดับดังนี้

**แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding)**

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ การถ่ายทอดความหวังของบริษัทให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทได้ทราบ ทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และรวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ความหวังนั้นมีองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ คุณค่า และการสื่อสารองค์กร รวมอยู่ด้วย (Argenti & Druckenmiller, 2004)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ เป็นการสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่มีกับตัวองค์กร กับทุกภาคส่วนขององค์กรโดยเกี่ยวเนื่องกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร สมาชิกในชุมชน ผู้ลงทุน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนอื่นๆ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกภาคส่วนผ่านสินค้าและบริการ (Hacth & Schultz, 2003)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ การสื่อสารกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นขององค์กร รวมไปถึงเจตนารมณ์ขององค์กร ไปยัง ระบบความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการขายและการจัดจำหน่าย การสื่อสารของพนักงานภายในองค์กรเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการโฆษณาองค์กร (Gregory & Wiechmann, 1997)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ การสื่อสารความเป็นองค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค และชุมชนใกล้เคียงทั้งในแง่ของคุณค่า เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างการที่จะสร้างแบรนด์องค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องเจาะเข้าไปถึงภายในองค์กร และสามารถสื่อสารออกสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงคุณค่าขององค์กรให้ได้ด้วย (Balmer, Greyser & Urde, 2004)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ การเชื่อมโยงเอกลักษณ์ขององค์กรที่เป็นคุณค่าที่มีความเชื่อมโยงกับประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มของผู้ใช้สินค้า โดยที่องค์กรต้องสร้างให้เกิดความเข้าใจและนำเสนอให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับทราบตามแนวทางที่เป็นประโยชน์ที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย (Aaker, 1996)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ เป็นการสร้างชื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก และทำให้ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในองค์กรและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีอยู่แล้วกับผู้ที่กำลังจะมาเป็นทำได้ง่ายขึ้นและยังเป็นตัวที่สร้างคุณค่าให้กับพนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยตลาด (Market analysts) ผู้นำชุมชน (Community leaders) และทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย (Kitchen & Schultz, 2001)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) คือ กระบวนการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในการสร้างคุณค่าหลักและสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวพันระหว่างสินค้าและการสื่อสารซึ่งควรครอบคลุมใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ 2) การสร้างแบรนด์ทางการตลาด (Marketing branding) 3) การสร้างแบรนด์ให้กับพนักงาน (Employee branding) 4) การสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder branding) ซึ่งองค์กรต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการวางตำแหน่งขององค์กรให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุป การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) หมายถึง การสื่อสารความเป็นองค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้ง หมด ไม่ว่าจะเป็พนักงาน ผู้ถือหุ้นผู้บริโภค และชุมชนใกล้เคียงทั้ง ในแง่ของคุณค่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสู่ภายนอกองค์กร และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร

**องค์ประกอบการสร้างแบรนด์องค์กร**

**เอกลักษณ์องค์กร**

จากผลการศึกษาของ Trent Masiki ในปี ค.ศ. 2011 ในเรื่องของ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับการวางแผนการดำเนินการของผู้นำซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ศึกษาถึงอัตลักษณ์ทางวิชาการของมหาวิทยาลัยในประเทศอเมริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษา และภาวะผู้นำของผู้บริหารและประสิทธิภาพในการบริหารหารงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นและความหลายในด้านหลักสูตร หรือตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีลักษณ์ฉะเฉพาะ จะส่งผลต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนเกี่ยวของในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยลัยในด้านของวิชาการและตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นยังแสดงของภาวะผู้นำขององค์กรที่บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard Winter ในปี ค.ศ. 2009 ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการบริหารจัดการเอกลักษณ์ด้านวิชาการของสถาบันในระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงเอกลักษณ์ด้านวิชาการด้านหลักสูตรที่มีความโด่ดเด่น นั้นส่งต่อแบรนด์ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเอกลักษณ์และความโดดเด่นในด้านของวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านหลักสูตรนั้นส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้และการจดจำในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและพบอีกด้วยว่าเอกลักษณ์ในด้านของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพขององค์กรนั้นส่งผลต่อการจดจำในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

**ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation)**

Van Riel(1995) และ Morley (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ในความหมายทั่ว ๆ ไปหมายถึง ภาพขององค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นผู้ที่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพนั้นขึ้น ภาพลักษณ์องค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งภาพลักษณ์องค์กรก็มีความหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate reputation) นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่ายิ่งขององค์กรที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้แต่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในเชิงนามธรรม เช่น เป็นกิจการที่เปิดมาเป็นเวลานาน หรือได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับต้นๆในกิจการประเภทเดียวกัน เป็นต้น ทั้งนี้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จากการศึกษาของ Migle (2013) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในลิทัวเนียในมุมมองของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการประเมินและเปรียบเทียบชื่อเสียงขององค์กรในด้านของประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย ด้านนวัตกรรม และชื่อเสียงด้านความเป็นสากล ของมหาวิทยาลัยในมุมมองนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อชื่อเสียงมหาวิทยาลัยในลิทัวเนีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงในด้านของประวัติความเป็นมาอันยาวนานของมหาวิทยาลัยนั้นส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชื่อเสียงในด้านของนวัตกรรมและความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยนั้นจะส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันในการศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

**การสื่อสารองค์กร**

Argenti (2003) กล่าวว่าการสื่อสารองค์กรถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญและเป็นหน้าที่หนึ่งของการจัดการแบรนด์องค์กรเช่นเดียวกับหน้าที่ทางด้านการตลาด การเงิน และการผลิตการ ดังนั้นสื่อสารองค์กร (Corporate communications) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารองค์กรออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เรียกว่าการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communications or Employee communications) มุ่งทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรเรียกว่าการสื่อสารภายนอกองค์กร (External stakeholder communications)

**วิสัยทัศน์องค์กร**

ความเป็นมาและ ความหมาย วิสัยทัศน์องค์กร

Hatch and Schultz (2003) ได้เสนอแบบจำลองการสร้างแบรนด์องค์กรระดับจุลภาคที่เน้นการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรเพื่อนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองซึ่งต่างจากแบบจำลองการแบรนด์ค้าองค์กรในวรรณกรรมทางการตลาดทั่วๆ ไป โดยเขากล่าวว่าการสร้างแบรนด์องค์กรนั้นเป็นโครงสร้างที่เกิดจากกระบวนการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์องค์กรเชิงกลยุทธ์ (Strategic vision) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) และ ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate image) องค์ประกอบทั้งสามนี้จะเป็นรากฐานของการสร้างแบรนด์องค์กร

Goleman (2000) อธิบายว่าวิสัยทัศน์องค์กรนั้นจะเป็นเครื่องมือที่กำหนดทิศทางที่ชัดเจนขององค์กรซึ่งโดนกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรและจะถูกถ่ายทอดลงไปสู่ระดับล่าง เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความเข้าและทิศทางของพวกเขาในอนาคตอีกด้วย และกล่าวเพิ่มเติมว่าการสร้างวิสัยทัศน์องค์กรสามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ผู้นำองค์กรใช้วิสัยทัศน์ส่วนตนเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร และให้องค์กรดำเนินภารกิจเพื่อบรรลุตามวิสัยทัศน์นั้น ส่วนรูปแบบที่ 2) คือ สมาชิกองค์กรร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรขึ้น โดยกระทำตามขั้นตอน คือผ่านการสำรวจสภาพองค์กร มีการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม และปรับวิสัยทัศน์ให้อยู่ในจุดที่ควรจะเป็นโดยพิจารณาถึงวัฒนธรรมหรือค่านิยมขององค์กรด้วย

**วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture)**

นิยาม ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

Deal and Kennedy (1982) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์ (Corporate culture) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์สำหรับองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการที่จะรักษาคุณสมบัติหรือลักษณะการจัดการ หรือลักษณะพิเศษอื่นๆ ไว้ได้ตลอดไป มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรไว้มากมาย ปี ค.ศ. 1985 โดย Schein, ปี ค.ศ. 1992 โดย Kotter และ Heskett, และ ปี ค.ศ. 1992 โดย Collins และ Porras ซึ่งส่วนใหญ่จะให้คำจำกัดความถึง วัฒนธรรม (Culture)

ว่าคือ กลุ่มของคุณค่า (Values) ความเชื่อ (Beliefs) และบรรทัดฐาน (Norms) ที่สมาชิกขององค์กรมีร่วมกัน (Kowalczyk & Pawlish, 2002)

Kluckhohn และ Kelly (1945) อธิบายว่า วัฒนธรรม คือระบบที่สร้างขึ้นในอดีต ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มักยึดถือกันโดยสมาชิกของกลุ่มในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง วัฒนธรรมยังประกอบด้วยสิ่งที่ปฏิบัติกันจนคุ้นเคยเป็นนิสัย (Habits) และแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ภาษา ค่านิยม ทัศนคติความเชื่อ ประเพณี และรูปแบบแนวคิด นอกจากนี้ วัฒนธรรม ยังเป็นทั้งความคิด ความรู้ และความหมายที่คนมีร่วมกัน เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ถ่ายทอดทางสังคม ซึ่งจะช่วยโยงคนเข้าในกลุ่ม ในชุมชน และสภาพวัฒนธรรมก็เปรียบได้กับระบบเครือข่ายทางสังคม (Kroeber & Kluckhohn, 1952)

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเดิม**

นิยาม ความหมาย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเดิม

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา ซึ่งคล้ายกับคำอธิบายของ Assael (1998) กับ Schiffman, and Kanuk, (1994) ที่ว่า การรับรู้ คือกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยที่ Schiffman and Kanuk, (1994) เพิ่มเติมว่า การรับรู้นั้นยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลอันได้แก่ความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังของบุคคลนั้น

ทั้งนี้ Deshpande (1997) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือการเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นในขณะที่ Solomon (2002) กล่าวว่า การรับรู้นั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ที่ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ที่เกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูกปาก และสัมผัสทางผิวหนัง

**แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันของมหาวิทยาลัย**

นิยาม ความหมาย ความรุนแรงในการแข่งขันของมหาวิทยาลัย

Census-Albania (2011) กล่าวว่า สืบเนื่องจากการเปิดเสรีในการศึกษาในอัลบาเนียส่งผลให้มีจำนวน มหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นเป็นจากเดิมเป็นจำนวนมาก ทั้งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนซึ่งคล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรปตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งได้มีการเปิดเสรีทางการศึกษามากขึ้น (Pachuashvili, 2009) โดยนโยบายของรัฐบาลด้านการศึกษาสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยเอกชนเข้ามามีบทบาทในแข่งขันมากขึ้น ทั้งในด้านการหลักสูตร และค่าทำเนียมการศึกษา การสนับสนับสนุนด้านกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา การเข้าถึงสถานศึกษา เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักศึกษา มากขึ้น ซึ่งผลกระทบจากการเปิดเสรีนี้เองส่งผลกระทบให้ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากขึ้นทั้งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชน ในมิติการแข่งขัน ด้านวิชาการ เช่นหลักสูตรที่หลากหลาย ระบบการประกันคุณภาพทางการศึกษา คุณภาพการให้บริการทางการศึกษา สิ่งแวดล้อมด้านการศึกษาเช่น อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ห้องสมุดออนไลน์ แรงจูงใจของบุคลากรทางการศึกษา เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Moogan (1999) ที่กล่าวความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างสถาบันอุมศึกษาในประเทศอังกฤษนั้น ไม่ได้แข่งขันกันเพียงแต่ ค่าเล่าเรียน การมอบทุนการศึกษา การเข้าถึงสถานศึกษา การจัดการเรียนการสนอที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบันเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ได้มาตรฐาน และคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกมาและได้รับตอบรับจากผู้ใช้บัณฑิต

**ความรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

นิยาม ความหมาย แนวคิด ของความภักดีของลูกค้า

ผลการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎีที่ปรากฏอยู่ในตำรา วารสาร เอกสารบทความวิชาการ

ทำให้ได้ตัวนิยามของคำว่า ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:แนวคิด ความภักดีของลูกค้านั้นมีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงที่ต้องประเมินคุณค่าจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องใช้ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผู้ให้บริการเป็นเงื่อนไขสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการซื้อบริการดังกล่าวมาแล้ว (Dick & Basu, 1994) สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของเรเชลด์(Reichheld, 2001) ซึ่งกล่าวว่าความภักดีเป็นมาตรฐานของการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับนิยาม และองค์ประกอบของความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจบริการ ซึ่งพบว่านิยามของความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย (Caruana, 2004; Kotler & Keller, 2006; Parasuraman& Grewal, 2000; Patterson, 2007)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก จะศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบด้วยอธิการบดี รองอธิการบดี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยศึกษาถึงองค์ปัจจัยเหตุและผลที่สำคัญในการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยเพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสร้างแบบสอบถามและส่วนที่สองศึกษากับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง และนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้โครงสร้างแบบสอบถามหรือแนวคำถามจาการศึกษาในส่วนที่หนึ่งเพื่อศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์องค์กร วัฒธนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์เดิมและการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย องค์ประกอบการสร้างแบรนด์องค์กรที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กรและการสื่อสารองค์กร และผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กร ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ประกอบไปด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำและความอ่อนไหวต่อราคา และในส่วนที่สาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group interview) โดยศึกษาถึงเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านของ การบอกต่อ การซื้อซ้ำและความอ่อนไหวต่อราคา

**2.1 การกำหนดประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินจำนวน 6 แห่ง ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557)

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง จากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตน์โกสินต์ จำนวน 6 มหาวิทยลัย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินต์ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 400 คน (400x6=2,400) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane ผู้วิจัยคำนวณได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 x 6 = 2,400 ตัวอย่าง

**เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage-sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม หรือ 2 ขั้นตอน ซึ่งขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ภาค 1 กลุ่มรัตนโกสินต์ โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสิน จำนวน 6 มหาวิทยาลัย ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้ปกครอง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสิน มหาวิทยาลัยละ 400 ตัวอย่างจำนวน 6 มหาวิทยาลัย แบ่งเป็น อาจารย์ 400 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่ 400 ตัวอย่าง นักศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและผู้ปกครอง 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,400 คน

**เครื่องมือการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับการวิจัยปริมาณ (Quantitative research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยาม เชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามที่ได้จากการแปลภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย เนื่องจาก เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาจากวรรณกรรมจากต่างประเทศและผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

**สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา**

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/ บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/ บรรยายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 20

**สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง**

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, $\chi 2$ /df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์

ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

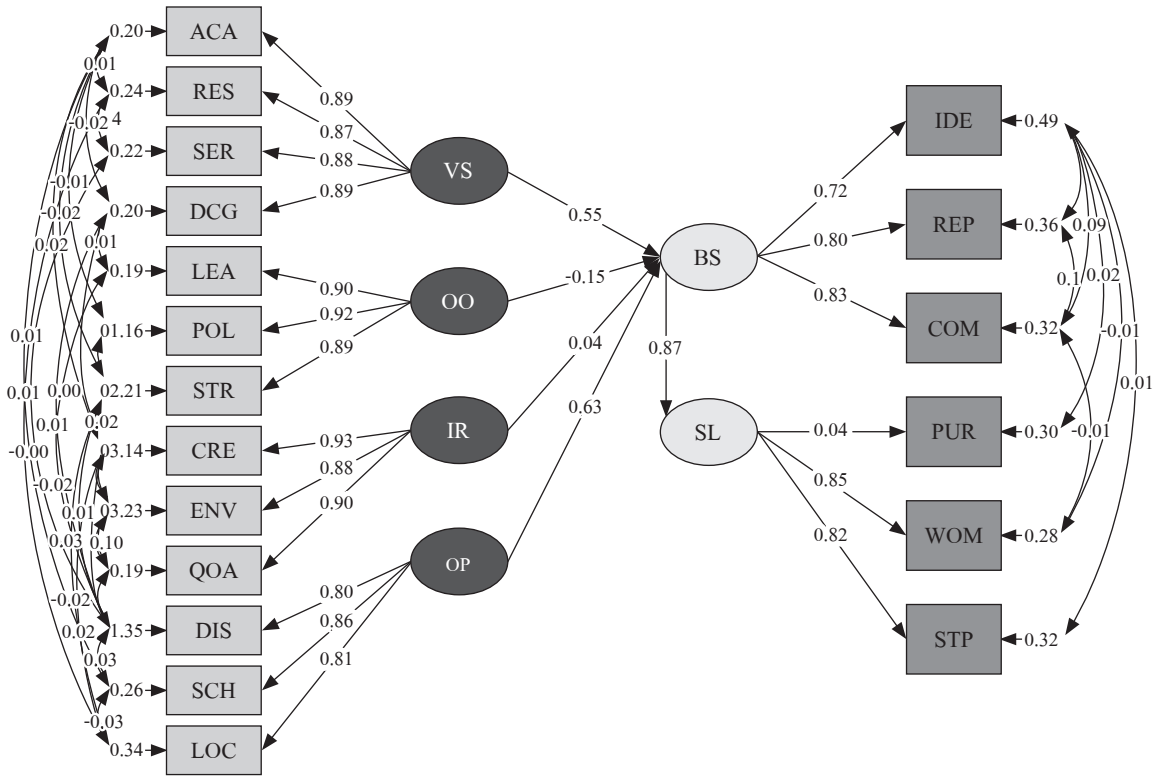
## ผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา**

การวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 3.88 – 4.04) ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ด้านเอกลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.04) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ปกครอง เจ้าหน้าที่ อาจารย์ และนักเรียน มีความเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร มีความเห็นว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านการสื่อสารองค์กร อยู่ในระดับมาก วิสัยทัศน์องค์กร มีความเห็นว่า ด้านวิชาการ ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ และด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก

**ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน**

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัสน์องค์กร วัฒธนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเดิม การแข่งขันของมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, $\chi 2$ /df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $c^2$ /df = 1.124, CFI = 1.000, GFI = 0.996, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.008 และ SRMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้




chi-Square = 74.16, df = 66, P-value = 0.22941, RESEA = 0.008

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (c2 /df) มีค่าเท่ากับ 1.124 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.008 หมายถึงโมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณาคือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1:** วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิสัยทัศน์องค์กร (VS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวิสัยทัศน์องค์กร (VS) เท่ากับ 0.550 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.550

**สมมติฐานข้อที่ 2:** วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์กร (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากอวัฒนธรรมองค์กร (CC) เท่ากับ -0.151 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.151 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 3:** การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์กร (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวัฒนธรรมองค์กร (CC) เท่ากับ 0.040 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.040 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 4:** การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (CP) เท่ากับ 0.632 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.632

จากคำถามการวิจัย “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5:** กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) เท่ากับ 0.875 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.875

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังภาพ

**แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

| ข้อที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|
| 1 | วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์องค์กร | ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย |
| 2 | วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร | ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย |
| 3 | การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเดิมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร | ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย |
| 4 | การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร | ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย |
| 5 | กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย |

**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทสไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความจงรักดีต่อแบรนด์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรโดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Hatch และ Schultz (2003)

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปร วิสัยทัศน์องค์กร วัฒธนธรรมองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์เดิม การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏและความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ 5) การปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.80) ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 31.30) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 30.70) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 47.30) รองลงมาคือ ผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 -15 ปี (ร้อยละ 21.60) และส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป (ร้อยละ 77.70) รองลงมาคือ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 9.70)

ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรและความจงรักภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $c^2$ /df = 1.124, CFI = 1.000, GFI = 0.996, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.008 และ SRMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($c^2$ /df) มีค่าเท่ากับ 1.124 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.008 หมายถึงโมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณาคือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $c^2$ /df = 1.124, CFI = 1.000, GFI = 0.996, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.008 และ SRMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้ จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1:** วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิสัยทัศน์องค์กร (VS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากวิสัยทัศน์องค์กร (VS) เท่ากับ 0.550 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.550 ซึ่งแสดงว่าเมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏมีวิสัยทัศน์ด้านวิชาการที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากล ที่สูงแล้วนั้นจะส่งผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arild Wæraas Æ Marianne N. Solbakk ปี ค.ศ. 2009 ที่ทำการศึกษาในเรื่องของสาระสำคัญของการสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประเด็นสำคัญด้านการสร้างแบรนด์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง เช่นวิสัยทัศน์และนโยบายของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทางตอนเหนือของนอร์เวย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์ในเรื่องของการกำหนดความชัดเจนในด้านความเป็นมหาลัยของคนในภาคเหนือของนอร์เวย์และมีจุดมุ่งหมายที่เน้นการให้ความสำคัญต่อคนในสังคมและมีความผูกพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรอย่างยั่งยืน

**สมมุติฐานข้อที่ 4** การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (CP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์องค์กร (BS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) ได้รับอิทธิพลรวมจากการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย (CP) เท่ากับ 0.632 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.632 ซึ่งแสดงว่าถ้าผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมีนโยบายที่มีค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามหาวิทยาลัยอื่นในชุมชนหรือท้องถิ่น มีระบบการกู้ยืมเงินกยศ.ให้กับนักศึกษาที่มีประสิทธิภาพ มีการให้ทุนการศึกษาที่หลากหลาย เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬา ทุนการศึกษาเรียนดี รวมถึงตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้มีความสะดวกมากกว่า มีอาคารเรียนและสถานที่ เพียงพอต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและการให้บริการต่อสังคม และจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างเหมาะสม ที่อยู่ในระดับที่ดีกว่ามหาวิทยาลัยอื่นแล้ว จะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ (Johnson and Sallee, 1994); (Jugenheimer, 1995); (Kotler, 1999); (Martin, 1989) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้กับสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้ในการแข่งขันและการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของความรุนในการแข่งขันในด้านของค่าเล่าเรียน, ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานศึกษา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการให้ทุนการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์องค์กรและแผนการตลาดขององค์กรซึ่งผลการวิจัยพบว่าการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยกันการเสนอค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่า สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เช่นการเปิดศูนย์การศึกษา จะส่งผลทางตรงต่อจำนวน นักศึกษาที่เข้าศึกษาในกรณีที่หลักสูตรและคุณภาพการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับเดียวกัน แต่จะส่งผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในกรณีที่มีการลดค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงมากจนเกินไป ส่วนปัจจัยด้านความในส่วนภูมิภาคนั้นส่งผลกระทบต่อการับรู้ต่อแบรนด์ของผู้ศึกษาและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของแนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม ที่ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในภาวะที่มีการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่สูง ที่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบของการแข่งขันระหว่างสถาบันในระดับอุดมศึกษาในด้านของ ค่าเล่าเรียน สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และการสนับสนุนด้านทุนการศึกษา ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยด้านค่าเล่าเรียนนั้นส่งผลโดยตรงต่อจำนวนนักศึกษา

**สมมุติฐานข้อที่ 5** การสร้างแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสร้างแบรนด์องค์กร (BS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SL) ได้รับ อิทธิพลรวมจากการสร้างแบรนด์องค์กร (BS) เท่ากับ 0.875 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.875 ซึ่งแสดงว่าถ้าผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการสร้างแบรนด์องค์กรในด้านเอกลักษณ์องค์กรที่มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงการพัฒนาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากล แสดงถึงบุคลิกเฉพาะและสามารถสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลที่พบเห็นได้ในครั้งแรกรวมถึงมีชื่อเสียง

ทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้าน เทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น และมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ โดยมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหาร การศึกษา การประกันคุณภาพและการประเมินความพึงพอใจในการรับบริการที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ (Beneke, 2011) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการทำการตลาดของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในแอฟริกาใต้ในมุมมองของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของนักศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแบรนด์และชื่อเสียงของสถาบันอุดม ศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของนักศึกษาซึ่งผลการวิจัยพบว่าสถาบันอุดมศึกษาแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการปรับตัวในด้านของการสร้างแบรนด์นั้นส่งผลต่อความความพึงพอใจ การยอมรับและภักดีของนักศึกษาและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ปกครอง และยังเสนอเพิ่มเติมว่า ผู้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรและ (ชื่อเสียง) ของสถาบันการศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการแบรนด์ ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะกระตุ้นการรับรู้และสิทธิประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีในที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพงศกรจันท์ พิพัฒน์พงศ์ (2558) ที่ทำการ ศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนในการตลาดแบบเครือข่ายโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างแบรนด์ที่มีต่อ ภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ของตลาดแฟชั่นสุดหรูซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์องค์กรส่งผลต่ออารมณ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ซึ่งมิติในการสร้างแบรนด์ในด้านของอัตลักษณ์และความแตกต่างในด้านของรูปแบบของสินค้าส่งผลกระทบในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์และการลงทะเบียนใหม่และการบอกต่อของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะด้านการตลาดสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข้อเสนอแนะด้านการตลาด**

1. วิสัยทัศน์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์องค์กร ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านวิสัยทัศน์องค์กรในการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการสร้างแบรนด์องค์กร โดยผู้บริหารควรให้การสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีวิสัยทัศน์องค์กรด้านวิชาการที่มีคุณภาพ โดยวิสัยทัศน์ในการผลิตและส่งเสริมวิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนมีหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาตรฐาน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น เนื่องจากวิสัยทัศน์องค์กรด้านวิชาการมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์องค์กร และเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งการสร้างแบรนด์องค์กรจะไม่สามารถประสบความเสร็จได้หากปราศจากการใช้วิสัยทัศน์องค์กรในระบบการสร้างแบรนด์องค์กร

**ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือ ธุรกิจบริการด้านการศึกษาหรือฝึกอบรม อื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร เช่น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น

## บรรณานุกรม


พงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์. (2558).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 10*(1), 1-14.

ลลิต ถนอมสิงห์. (2557). แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 9*(2), 1-11.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาหน่วยงาน.* เข้าถึงได้จาก http://www.mua.go.th/users/development/paper/plan2.pdf

สำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา. (2557). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษาฉบับปีการศึกษา 2557.* เข้าถึงได้จาก www.mua.go.th/users/bhes/DATA%20BHES2558/upload%20file%20IQA/iqa%20manual2557.pdf

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review, 38*(3), 103.

Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action.*

Argenti, (2003). Reversibility of the other-race effect in face recognition during childhood.*Psychological Science, 16*(6), 440-444.

Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review, 6*(4), 368-374.

Balmer, J. M., Greyser, S. A., & Urde, M. (2004). *Monarchies as corporate brands.* Division of Research, Harvard Business School.

Beneke, J. H. (2011). Marketing the institution to prospective students-A review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management, 6*(1), 29.

Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12*(3), 256-268.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1992). *Organizational vision and visionary organizations. Leading organizations–Perspectives for a new era,* 234-249.

Census-Albania. (2011). *The Relation between Competition and Higher Education. Legal Framework of An Albanian Case.* Problems of Education in the 21st Century, 44.

Deshpande, S. P. (1997). Managers' perception of proper ethical conduct: The effect of sex, age, and level of education. *Journal of Business Ethics, 16*(1), 79-85.

Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). Corporate cultures: The rites and rituals of organizational life. –Mass: Addison-Wesley.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science, 22*(2), 99-113.

Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the corporate brand. Lincolnwood.* IL: NTC Business Books.

Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. *Harvard business review, 78*(2), 78-93.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Cycles of corporate branding: The case of LEGO Company. *California Management Review, 46*(1), 6–26

Johnson, J., & Sallee, D. (1994). Marketing your college as an intangible product. *Journal of College Admission, 144*, 16-20.

Jugenheimer, D. W. (1995). Advertising the university: A professional approach to promoting the college or university. *Journal of Marketing for Higher Education, 6*(1), 1-22.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets.* New York: Free Press.

Kotler, P. (2000). Marketing management. *Journal of Marketing, 69*, 177-192.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. *Journal of Marketing, 69*, 133-145.

Kotter, P., & Heskett, A. (1992). Corporate culture and performance. *Business Review, 2*, 83-93.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: corporate communications in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall Inc.

Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review, 5*(2-3), 159-174.

Kluckhohn, C., & Kelly, W. H. (1945). The concept of culture. *The Science of Man in the World Crisis*, Ralph Linton (ed.), New York: Columbia University Press, 1945).

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions.* Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.

Martin, S. L. H., & Davies, S. L. (1989). *The Martin Committee and the binary policy of higher education in Australia.* [n.p.]: Ashwood House.

Moogan et al. (1999). Separation of submicron bioparticles by dielectrophoresis. *Biophysical journal, 77*(1), 516-525.

Moogan, Y. J., Steve, B., & Kim, H. (1992). Decision-making behavior of potential higher education students. *Higher Education Quarterly, 53*(3), 211-228.

Morley, D. (1998). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate reputation review, 7*(4), 377-387.

Migle, S. P. (2013). Genesis of corporate reputation. *Management theory and studies for Rural Business and infrastructure development, 35*(1), 121-128.

Pachuashvili, M. (2009). *The politics of higher education: governmental policy choices and private higher education in post-communist countries.* Doctoral dissertation, Central European University.

Patterson, P. G. (2007). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing January 2011, 17*, 65-81.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 168–74

Reichheld, D. (2001*). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.* Harvard Business Press.

Schein, E.H. (1992). *How can organizations learn faster: the problem of entering the Green Room.* Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Solomon, S. (2002). Total lymphocyte count (TLC) is a useful tool for the timing of opportunistic infection prophylaxis in India and other resource-constrained countries. *Journal of acquired immune deficiency syndromes (1999), 31*(4), 378-383.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Trent, M. (2011). Academic visual identity (AVI): An act of symbolic leadership. *Journal of Marketing for Higher Education, 21*(1), 85-105.

Van Riel, C. B. (1995). *Principles of Corporate Communication.* London: Prentice-Hall.

# THE PROCESS TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF SHOPPING CENTER IN CHONBURI

**Pitinan Kawachart [1*], Atcharawan Ngarmyarn[1]**

[1]Real Estate Business Program (RE) Thammasat University Bangkok 10200, Thailand

## ABSTRACT

The purpose of this independent study paper is to research about customer loyalty of shopping center in Chonburi province. In the period of year 2010 to present, groups of shopping center development companies such as CPN and The Mall Group have been planning and launching the shopping mall projects in rural areas. Some new shopping center in Chonburi had been struggling for 3 years, in order to capture sufficient amount of customer in the market as well as financial and occupancy stableness, while the new-launched Shopping Center of CPN group in Bangkok took only 6-12 months. On account of customer behavior in rural areas are different from Bankokian. Therefore, this research aims to study the factors influencing the customer loyalty, which provides the new-launched shopping malls in rural areas to be able to increase and retain the amount of customer.

The research collected the data from the customers those who had a service experience with shopping centers located in Chonburi since 15 December 2013 - 18 February 2014. The data of 250 questionnaires was taken to analyze the relationship among several factor of the mall-service quality on SPSS program.

The result of this research represents that the mall-service quality factors that had significantly a positive relationship with Customer Satisfaction, which are Physical Aspect, Personal Interaction, Policy and Local-based activity. The most influenced factor toward Customer Satisfaction is Physical Aspect. Moreover, this research found that Customer Satisfaction had a positive relationship with Revisit Intention. And Revisit Intention then had an influence toward Customer Loyalty significantly.

The contribution of this research clearly confirms that the factors of retail service quality are the important factor to the customer satisfaction, which in turn leads to Revisit Intention and Customer Loyalty. Moreover, in this paper proposes the new factor of mall-service quality in DTR model, which is Local-Based Activity for particularly and suitably studying the customer behavior in the complex of shopping mall located in rural area. In term of business benefit, this research implies a different level of influence on each mall-service quality factors toward Customer Satisfaction. Hence, the mall manager could manage and improve in the right areas of mall-service quality, in order to gain Customer Satisfaction, Revisit Intention and ultimately Customer Loyalty.

**Keywords:** Customer loyalty; shopping center; retail service quality; customer satisfaction

*Corresponding author: E-mail address: pitinan.kawachart@gmail.com

# กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี

**ปิตินันท์ ควะชาติ [1], อัจฉราวรรณ งามญาณ[1]**

[1]สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) กรุงเทพฯ 10200, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเล่มนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งช่วงปี 2553-ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้ารายใหญ่เช่นกลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอล์ลมีการพัฒนาและแผนเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในหัวเมืองต่างๆตามต่างจังหวัดหลายแห่ง ซึ่งศูนย์การค้าบางแห่งที่เปิดในจังหวัดชลบุรีนั้นต้องใช้เวลาในการปรับตัวกับท้องถิ่นนั้น ๆ ถึง 3 ปีเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการมากพอและมีรายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ในสถาวะเสถียรภาพได้ ขณะที่ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลเปิดใหม่ในกรุงเทพใช้เวลาเพียง 6-12 เดือน เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันกับลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เพื่อให้ศูนย์การค้าที่ขยายกิจการในต่างจังหวัดสามารถเพิ่มการเข้าใช้บริการและรักษาฐานลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ไว้ได้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2556 - 18 กุมภาพันธ์ 2557 และได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 250 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ได้แก่ คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspect) คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction) คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) โดยปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspect) มีผลมากที่สุด และความพึงพอใจส่งผลต่อไปยัง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit intention) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)อย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ในแง่ทฤษฎีทำให้ยืนยันความสำคัญของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้เสนอปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การซึ่งคือ ปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) เพิ่มเข้ามาใน DRT โมเดลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในบริบทของศูนย์การค้าที่ดำเนินการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ ส่วนในแง่ธุรกิจนั้นทำให้ผู้บริหารศูนย์การค้า ตระหนักถึงความสำคัญในคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้า และเข้าใจความสำคัญของความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

**คำสำคัญ:** ความภักดีลูกค้า; ศูนย์การค้า; คุณภาพงานบริการ; ความพึงพอใจ

## บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้วการพัฒนาศูนย์การค้าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานั้นแตกต่างไปจากอดีตที่ผ่านมา จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มนักพัฒนาศูนย์การค้ารายหลักในประเทศไทยแต่เดิมมุ่งขยายโครงการในกรุงเทพมหานคร แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาและแนวโน้มการพัฒนาโครงการในอนาคตของกลุ่มทุนรายใหญ่เช่นกลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์นั้นเน้นการขยายโครงการศูนย์การค้าไปตามหัวเมืองต่างๆ

ในต่างจังหวัดอย่างชัดเจน (บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา, 2556) ในช่วงที่ศูนย์การค้าเปิดกิจการระยะแรกในหัวเมืองตามต่างจังหวัดนั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าการเข้าใช้บริการของลูกค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนลูกค้าไม่มากตามที่ควรจะเป็น ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรีหลังจากเปิดกิจการต้องใช้เวลาถึงสามปีจึงจะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการมากเพียงพอและมีรายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ในสภาวะเสถียรภาพได้ ซึ่งต่างจากการเปิดศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาไม่ถึงหนึ่งปีที่จะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการมากพอหลังจากการเปิดกิจการ (นริศ เชยกลิ่น, 2556)

อย่างไรก็ตามการที่ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี ช่วงระยะสามปีแรกและไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากพอนั้นไม่ได้เกิดจากศักยภาพกำลังซื้อของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี จากสถิติรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของหัวเมืองต่างจังหวัดนั้น พบว่าหากไม่รวมกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2558 จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนติดอันดับหนึ่งและสองมาโดยตลอด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และพบว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างซึ่งนิยมไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายใช้สอยตามตลาด ร้านโชว์ห่วย และร้านสะดวกซื้อมากกว่าการมาใช้บริการในศูนย์การค้า ทำให้ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าและส่งผลต่อผลประกอบการของร้านค้าปลีกภายในศูนย์กลางค้า (นริศ เชยกลิ่น, 2556; อุกฤษฏ์พงศ์ บุบผาทอง, 2556) ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับการสำรวจล่าสุดของ ACNeilsen ในปี 2556 โดยพบว่าอัตราการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละเดือนตามหัวเมืองต่างจังหวัดของผู้บริโภคนั้น มีอัตราไปใช้บริการศูนย์การค้าต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกกลุ่มร้านค้าตามตลาดและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน ขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นนิยมไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายสินค้าในศูนย์การค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ตามตลาดและร้านสะดวกซื้อ (ACNielsen, 2013)

กลยุทธ์การบริหารของศูนย์การค้านั้นคือการพัฒนาคุณภาพการบริการต่าง ๆ ของศูนย์การค้าให้มีคุณภาพเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจและเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำ (Dabholkar, (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995; Lu & Seock, 2008; Reichheld & Sasser, 1990; Teller & Elms, 2010; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556) ซึ่งการจัดเตรียมการบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าสำหรับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นนั้นต้องให้ความสำคัญและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ เพราะลักษณะความต้องการของลูกค้าในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างไป (นริศ เชยกลิ่น, 2556; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545; อุกฤษฏ์พงศ์ บุบผาทอง, 2556) ซึ่งการที่ศูนย์การค้าได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้านั้นจะช่วยให้ศูนย์การค้ามีฐานลูกค้าที่มากขึ้นและเป็นการสร้างกำไรในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990) ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีซึ่งมีความแตกต่างจากลูกค้าในเมืองหลวงเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าให้ตรงต่อพฤติกรรมและลักษณะความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อศูนย์การค้า

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าในต่างจังหวัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

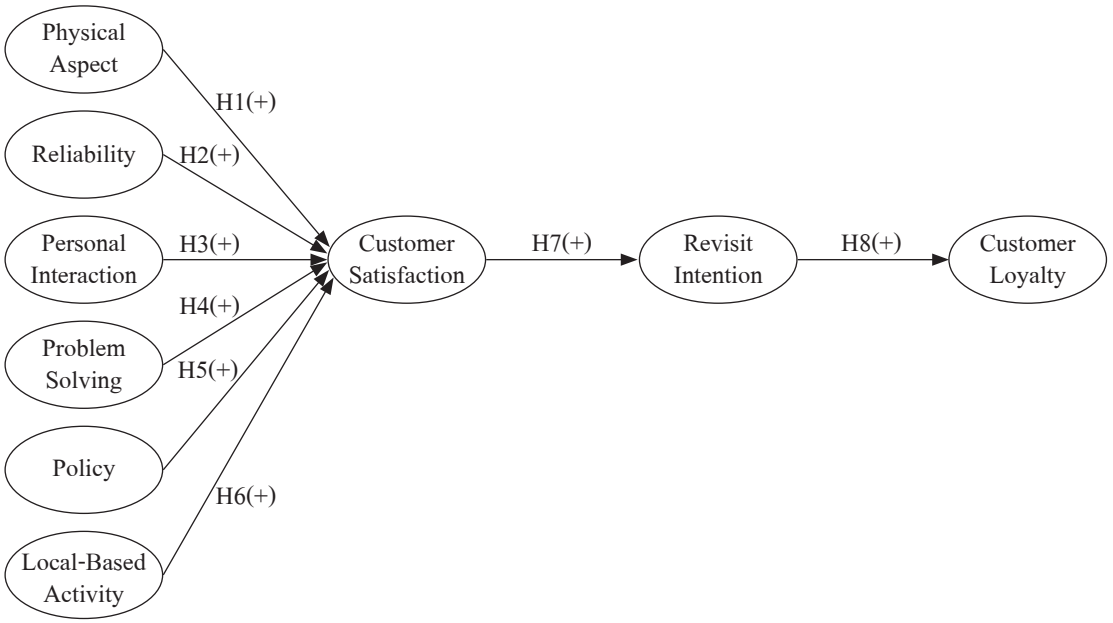
## ทบทวนวรรณกรรม

### ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้า คือรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้ามีที่มาจากองค์ประกอบ 2 ด้าน (Jay & Dwi,

2000; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009) ซึ่งด้านแรกคือพฤติกรรมเชิงการกระทำ (Behavioral feature) เป็นพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการความถี่หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าได้เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถานประกอบการแห่งเดิมอยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเช่นกิจกรรมการตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นพยายามเปลี่ยนลูกค้าให้ไปใช้บริการหรือซื้อแห่งอื่น แต่ลูกค้ายังคงรักษาความถี่ในการเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าแห่งเดิมอยู่เป็นประจำ (Oliver, 1999; Santouridis & Trivellas, 2010) และพฤติกรรมด้านที่สองคือ

พฤติกรรมเชิงทัศนคติ (Attitudinal feature) คือความชื่นชอบและเจตตนาของลูกค้าที่ตั้งใจแนะนำลูกค้ารายอื่นมาซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้น และมีเจตตนาที่ตนเองมีความต้องการกลับไปใช้บริการของสถานที่นั้นอีกเป็นประจำ มีความเต็มใจที่ยอมใช้จ่ายในสถานที่แห่งนั้นมากกว่าแห่งอื่น รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการนั้นๆ (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999) การได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้านั้นเป็นหัวใจในการรักษาฐานลูกค้าไม่ให้ลดลงนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการช่วยรักษารายได้ให้กับธุรกิจแต่เป็นการช่วยบริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและสร้างอุปสรรคการเปลี่ยนไปใช้บริการแห่งอื่น (Switching barrier) ด้วยเช่นกัน (Lu & Seock, 2008; Reichheld & Sasser, 1990) และพบว่าสิ่งที่ต้องเกิดก่อน (Antecedent) หรือปัจจัยส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้านั้นคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Ahmad, 2012; Jay & Dwi, 2000; Koo, 2003; Santouridis & Trivellas, 2010; Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้รับประกันว่าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้โดยตรงเสมอไป (Oliver, 1999) แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต้องเป็นสิ่งที่เกิด




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

ก่อนและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Jay & Dwi, 2000) แต่ Oliver (1999) พบว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าแต่ไม่ใช่ขั้นตอนที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้โดยตรง เพราะในขณะที่ลูกค้าชื่นชอบและพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะอยู่ในช่วงพิจารณาตัวเลือกสินค้าต่าง ๆ และสามารถพึงพอใจกับสินค้าและงานบริการของผู้ประกอบการรายอื่นและเลือกที่จะกลับไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ประกอบการรายอื่นได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผลแห่งความพึงพอใจ

นั้นไม่ได้ทำให้นำมาสู่ความภักดีเสมอไป ซึ่งกระบวนการทางพฤติกรรมของลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้านั้น ประกอบด้วย 4 ช่วงคือ ช่วงการรับรู้ลักษณะสินค้าหรือบริการ (Cognitive stage) ช่วงอารมณ์ (Affective stage) ช่วงภาวะจิต (Conative stage) และช่วงเกิดความภักดี (Action stage) (Chen McCain, Jang, & Hu, 2005; Oliver, 1999) จากกระบวนการทางพฤติกรรมความภักดีของลูกค้านั้น Oliver (1999) และ Chen et al. (2005) เสนอว่าก่อนที่ลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีนั้น ลูกต้องเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการใน Affective stage ก่อนและจึงเข้าสู่ช่วง Conative stage ซึ่งถือเป็นช่วงสำคัญที่ลูกค้าได้ตัดสินใจทำให้เกิดเป็นพันธะ

(Commitment) และเกิดความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการ (Revisit intention) กับผู้ประกอบการรายเดิมและจึงนำมาสู่ช่วงเกิดความภักดี (Action stage) ในที่สุด

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจศูนย์การค้า ได้มีความเห็นพ้องตรงกันว่าปัจจุบันศูนย์การค้าทั้งในต่างจังหวัดโดยเฉพาะในชลบุรีเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกศูนย์การค้าอื่น ๆหลายแห่งจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์ฯอื่นได้ง่าย ซึ่งการเกิดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อศูนย์การค้าได้โดยตรง จึงทำให้ศูนย์การค้ามีกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพและกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำ (Revisit intention) เสียก่อนจนลูกค้าติดศูนย์การค้านั้น จากนั้นจึงทำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต (นริศ เชยกลิ่น, 2556; ปริยุตม์ สังวราภรณ์, 2556; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556; อุกฤษฏ์พงศ์ บุบผาทอง, 2556)

## ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นคือ แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการไปศูนย์การค้าที่เคยไปใช้บริการแล้วของผู้บริโภค (Hart, Farrell, Stachow, Reed, & Cadogan, 2007; Lim, Kim, & Park, 2007; Wakefield & Baker, 1998) ซึ่งเกิดจากความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่จะทำธุรกิจหรือใช้บริการกับผู้ให้บริการหรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Dongjin, Shenghui, & Kai, 2008) และพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญทั้งในเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของลูกค้าที่มีความภักดีต่อสถานประกอบ ซึ่งลูกค้าที่เคยกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำนั้นเป็นหนึ่งในสิ่งบ่งชี้ว่าลูกค้ารายนั้นมีความชื่นชอบและมีแนวโน้วที่เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อศูนย์การค้านั้น ๆ (Bowen & Shoemaker, 1998; Chow, Dickson Ong, Tham, & Wong, 2013; Jay & Dwi, 2000; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556)

## ความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการ คือการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าจากสิ่งที่ได้รับ โดยตัดสินด้วยผลงานของสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้ามีประสบการณ์กับสินค้าหรืองานบริการที่ตัวเองได้รับ ซึ่งเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่ตัวลูกค้านั้นคาดหวังว่าจะได้รับจากงานบริการ (Service expectation) กับ ผลงานที่ลูกค้ากำลังได้รับอยู่หรือมีประสบการณ์จากสินค้าหรืองานบริการนั้นไปแล้ว (Actual service performance) (Markovic & Raspor, 2010; Oliver, 1981; Parker & Mathews, 2001) ซึ่งลูกค้าจะแสดงความพึงพอใจออกมาและชี้วัดได้ 2 ด้านคือ ความพึงพอใจที่แสดงออกจากในเชิงกระบวนการคิดพิจารณา (Cognitive/ Evaluative response) และการโต้ตอบเชิงอารมณ์ (Affective-based response) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่แสดงออกมาจากกระบวนการคิดนั้น เป็นการที่ลูกค้าแสดงออกต่อผลงานบริการจากความรู้และความเข้าใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความเป็นเหตุและผลของผลงานการบริการหรือสินค้า ที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่แสดงออกมาทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกนั้น ประกอบด้วยชุดของอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลายเช่น ความดีใจ พอใจ ผิดหวัง และโมโห เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ (Oliver, 1997; Riadh, 2012)

## คุณภาพงานบริการ (Retail service quality)

ลักษณะความคาดหวังในงานบริการของลูกค้าที่ใช้ในกระบวนการประเมินคุณภาพงานบริการนั้นมีความ

แตกต่างจากลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในงานบริการ (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่นำมาเปรียบเทียบกับผลงานบริการที่ได้รับจริงเพื่อประเมินคุณภาพงานบริการนั้นจะเป็นความคาดหวังในรูปแบบที่เกิดจากความต้องการหรือความปรารถนาในงานบริการที่ลูกค้าคิดว่าผู้ประกอบการควรจะมอบงานบริการให้ (What a service provider should offer) แต่สำหรับลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่มาเปรียบเทียบผลงานบริการที่ได้รับเพื่อประเมินความพึงพอใจนั้น เป็นความคาดหวังในรูปแบบที่เกิดจากการคาดการณ์ในงานบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ประกอบการจะมอบให้ (What a service provider would offer) (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988)

งานวิจัยหลายฉบับนำ Measurement Model ของ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ หรือนำไปเป็นตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมการบริการต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่นำ SERVQUAL ไปทดสอบใช้ชี้วัดคุณภาพงานบริการส่วนใหญ่นั้นเป็นธุรกิจรูปแบบที่เน้นไปทางงานบริการ หรือที่เรียกว่า Pure service หรือ Service-intensive industry (Dabholkar et al., 1995; Mehta, Lalwani, & Han, 2000) ซึ่งโมเดลของ SERVQUAL นั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในการใช้ตรวจสอบคุณภาพงานบริการในธุรกิจศูนย์การค้า เพราะบริบทของคุณภาพงานบริการในศูนย์การค้านั้นไม่ได้เน้นหนักไปที่งานบริการในรูปแบบ Pure service เพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพงานบริการของศูนย์การค้านั้นยังเกี่ยวข้องกับสินค้าและร้านค้าที่จัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้าในศูนย์การค้าด้วย ซึ่งงานบริการของศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่มีบริบทของงานบริการ (Service) และร้านค้า (Product) ผสมกันหรือที่เรียกว่า Non-pure service Industry หรือ Mix of product and service environment ซึ่งทั้งการรวมกันทั้งสองสิ่งนี้จะมีผลต่อการประเมินคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า (Dabholkar et al., 1995; Lu & Seock, 2008; Mehta et al., 2000; Siu & Chow, 2003) ด้วยเหตุนี้จึงมีการคิดค้นโมเดลการวัด (Measurement model) ที่ใช้ชี้วัดคุณภาพบริการของศูนย์การค้าและธุรกิจค้าปลีกซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีทั้งงานบริการและร้านค้าอยู่ด้วยกัน โดย Dabholkar (1996) ได้เสนอ 5 มิติเพื่อเป็นตัวชี้วัดคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า อาทิเช่น คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspects) คุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personnel interaction) คุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem solving) และคุณภาพบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) ซึ่งโมเดลนี้มีชื่อว่า DTR model (Dabholkar et al., 1995; Mehta et al., 2000; Siu & Chow, 2003) ทั้งนี้ได้มีการนำ DTR model มาทำการทดสอบความสามารถในการอธิบายคุณภาพงานบริการในศูนย์การค้าพบว่า DTR model มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายคุณภาพงานบริการของธุรกิจที่อยู่ในบริบทของงานบริการและร้านค้าอยู่ด้วยกัน ได้ดีกว่า SERVQUAL model (Lu & Seock, 2008; Mehta et al., 2000)

**กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity)**

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ In-depth interview กับผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจศูนย์การค้าประกอบด้วย นายกสมาคมศูนย์การค้าไทย/ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการเงินบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานบริหารอาคารบริษัทสยามพิวรรธน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าเมกะบางนา และผู้จัดการแผนกธุรกิจค้าปลีกบริษัทโจนส์แลงลาซาลล์ พบว่าสำหรับศูนย์การค้าที่อยู่ต่างจังหวัดนั้นนอกจากการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความภักดีของลูกค้านั้น ซึ่งมีกลยุทธ์คือการจัดเตรียมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการและสอดคล้องกับลูกค้าในพื้นที่ และมีส่วนร่วมกับศูนย์ฯ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพงานบริการของศูนย์ฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทางผู้บริหารของศูนย์การค้าเชื่อว่า กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit

intention) (นริศ เชยกลิ่น, 2556; ปริยุตม์ สังวราภรณ์, 2556; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556; วิชารียา เรืองโพธิ์, 2554) ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าในโมเดลการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

(H1): คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspect) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) (H2): คุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) (H3): คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) (H4): คุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem solving) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) (H5): คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) (H6): กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) (H7): ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit intention) (H8): ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรซึ่งเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งการรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 265 ชุด ด้วยวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience sampling) ตามบริเวณศูนย์การค้า 4 แห่งในจังหวัดชลบุรีงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด จากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม 265 ชุด ซึ่ง 15 ชุดได้ทำการตัดออกเพราะแบบสอบถามได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยมีการทดสอบ Pilot test 2 ครั้งและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการกรองโมเดลการวัด (Measurement model) ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดในแต่ละปัจจัย (Correlation), การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) ในแต่ละปัจจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝง (Exploratory factor analysis) หลังจากการกรองโมเดลการวัด จึงการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาใช้บริการกับความภักดีของลูกค้า

## ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 56.4 มีช่วงอายุส่วนประมาณ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการครั้งล่าสุดส่วนใหญ่นั้นมาจากศูนย์การค้าแปซิฟิคพาร์ค ศรีราชาคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือศูนย์การค้าเซ็นทรัลชลบุรีคิดเป็นร้อยละ 26 มีการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายในศูนย์การค้าต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทและ 500-1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.2 และ ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในชลบุรีคือ เพื่อรับประทานอาหาร นัดพบเพื่อนและซื้อของใช้จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 90, 66 และ 52 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดในแต่ละปัจจัย (Correlation) ใน Correlation matrix นั้น ตัวแปรชี้วัดของทุกปัจจัยมีค่า Sig ที่ $p \leq 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นตัวแปรชี้วัดทุกตัวในแต่ละตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เป็น

Identity Matrix ยกเว้นความสัมพันธ์ของมาตรวัด PA5 และ PA6 ในปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) ที่มีค่า Sig ที่ $p > 0.05$ แต่จะทำการคงตัวแปร PA5 และ PA6 ไว้ซึ่งจะทำการพิจารณาตัดออกในขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงและการวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory factor analysis)

**ตารางที่ 1** สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของโมเดล

| | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรตาม / ตัวแปรอิสระ | **Customer Satisfacton** | **Revisit Intention** | **Customer Loyalty** |
| Physical Aspect | 0.672** | - | - |
| Reliability | 0.080* | - | - |
| Personal Interaction | 0.168** | - | - |
| Problem Solving | 0.027 | - | - |
| Policy | 0.068 | - | - |
| Local-based activity | 0.098* | - | - |
| Customer Satisfaction | - | 0.679** | - |
| Revisit Intention | - | - | 0.714** |
| R Square | 0.674 | 0.461 | 0.510 |
| Adjusted R Square | 0.666 | 0.459 | 0.509 |
| F | 83.842 | 212.200 | 258.575 |
| Sig F | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

หมายเหตุ 1) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) เป็นค่า Standardized Coefficients
2) * ค่า t significant ที่ $p \leq 0.05$
** ค่า t significant ที่ $p \leq 0.01$

สำหรับในการทดสอบค่าความเที่ยงของแต่ละตัวแปรแฝงทั้ง 9 ปัจจัยในโมเดลนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟาสูงว่า 0.6 ในขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดในตัวแปรแฝงแต่ละปัจจัย ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal axis factoring และทำการหมุนแกนแบบ Direct oblimin โดยค่า Factor loading ของตัวแปรอิสระที่ชี้วัดในกลุ่มปัจจัยได้ต้องมีค่าสูงกว่า 0.4 แต่ตัวแปรชี้วัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor loading สูงกว่า 0.4 มากกว่าหนึ่งปัจจัย รวมทั้งต้องมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยของแต่ละตัวแปรแฝงพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 ขณะที่ตัวแปร PO5 ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า ตัวแปร SV4 ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา และตัวแปร PA5 ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.4 ตัวแปรชี้วัดเหล่านี้จึงถูกตัดออก สามารถสรุปการกรองโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝงได้ดังตารางที่1.1

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยทั้ง 3 ช่วงของโมเดลมีทั้งหมด 3 สมการซึ่งสามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยในงานวิจัยนี้ ใช้ค่าถัวเฉลี่ยของตัวแปรชี้วัดของแต่ละปัจจัย (Index) ในการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยสมการถดถอยช่วงที่ 1 เป็นการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า (Retail service quality) ทั้ง 6 ปัจจัยมาเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งพบว่าสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ปัจจัยความพึงพอใจได้ ร้อยละ 67.4 โดยตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว

มีตัวแปรต้น 2 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

อย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq 0.01$ ได้แก่ คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ และคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีตัวแปรต้น 2 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq 0.05$ ได้แก่คุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมเพื่อชุมชน ขณะที่ตัวแปรคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหาและคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่า $p>0.05$ และสมการถดถอยช่วงที่ 2 พบว่าปัจจัยความพึงพอใจในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ ร้อยละ 46.1 ซึ่งความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq 0.01$ ในสมการช่วงที่ 3 พบว่าปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยความภักดีของลูกค้าได้ (Customer loyalty) ร้อยละ 51.0 โดยตัวแปรต้นความตั้งใจกลับไปใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq 0.01$

## บทสรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยและสมการถดถอยในโมเดลงานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางภายภาพของศูนย์การค้า (Physical aspect) นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยเมื่อลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย การตกแต่งที่สวยงามน่าดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สะอาดน่าใช้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม สำหรับปัจจัยคุณภาพงานบริการศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมาคือ คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction) และ กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Customer satisfaction) จากงานบริการของศูนย์การค้าในชลบุรีนั้นมีผลในเชิงบวกต่อการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก (Revisit intention) อย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำเพิ่มมากขึ้นตาม และพบว่าการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นนั้นจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) สูงขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้นไว้ในงานวิจัยนี้

## อภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า (ทั้ง 5 ปัจจัยของ DRT ของ Dabholkar et al. (1996) ซึ่งเป็นโมเดลที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีนั้น ยังขาดปัจจัยสำหรับศึกษาเฉพาะเจาะจงในงานบริหารของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ตามท้องถิ่นในต่างจังหวัด ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีการเสนอปัจจัยใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งคือปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นำเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 6 ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า ซึ่งปัจจัยตัวใหม่นี้ในปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์หลักของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในต่างจังหวัดเพื่อทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนี้ช่วยให้โมเดลในงานวิจัยมีความเหมาะสมกับการศึกษาบริบทของการบริหารศูนย์การค้าที่ดำเนินการตามต่างจังหวัดมากขึ้น โดยผลของการวิจัยนี้ได้พิสูจน์ในเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้ามากเป็นอันดับ 3 จากปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งผลการวิจัยของปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนั้นมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tsai (2009) ว่าด้วยกิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) นั้นมีความอิทธิพลต่อความพึงพอใจและจากนั้นจึงส่งต่อปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) ในงานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากปัจจัยกิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) จากงานวิจัยของ Tsai (2009) เพราะเป็นปัจจัยใหม่ในการวิจัยที่มีความสำคัญในการพยากรณ์ความพึงพอใจลูกค้าสำหรับการใช้บริการศูนย์การค้าที่ดำเนินการอยู่ตามต่างจังหวัด

เป็นพิเศษและมุ่งความสนใจไปที่กิจกรรม ร้านค้า และงานบริการที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น แต่กิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) ของ Tsai (2009) ที่ผ่านมาเป็นกิจกรรมโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้เน้นถึงกิจกรรมที่ตอบสนองลูกค้าของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในบริบทที่แตกต่างตามต่างจังหวัด

จากผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางภายภาพของศูนย์การค้า (Physical aspect) เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดความมากที่สุด ผู้ประกอบการและผู้จัดการศูนย์ฯควรใส่ใจในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์ฯให้ดูสวยงามทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และหมั่นตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องน้ำให้มีความสะอาด รวมถึงทางเดิน และการจัดวางร้านค้า (Layout) ให้มีสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งนี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง และสำหรับปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) ยังมีอิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริหารศูนย์การค้าควรทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และพนักงานภายในศูนย์การค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและใส่ใจ ให้เกียรติลูกค้าและสามารถช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการได้ เช่น บอกทางไปห้องน้ำหรือร้านค้าต่างๆภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ควรใส่ใจในการจัดกิจกรรมและตกแต่งบรรยากาศของศูนย์การค้าตามเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงการจัดเตรียมร้านค้าที่เป็นที่นิยมของท้องถิ่นมาไว้ให้บริการลูกค้าในศูนย์การค้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพงานบริการทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการประจำ และจะทำให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเป็นประจำนั้น อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อศูนย์การค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการแล้ว ลูกค้าที่ภักดียังแนะนำลูกค้ารายอื่นให้เข้ามาใช้บริการอีกซึ่งถือเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรองลงมาเป็นลำดับที่ 4 แต่ปัจจัยนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริหารและผู้จัดการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญถึง การเปิด-ปิดทำการและการจัดกิจกรรมได้ตรงตามที่ศูนย์การค้าได้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแก่ลูกค้า และควรตรวจเช็คร้านค้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพงานบริการด้านนี้ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพงานบริการสำหรับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีเช่นกัน

นอกจากนี้ผลของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นั้นจะทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้า ก็ต่อเมื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมหมุนเวียนต่างเทศกาลต่างๆ และร้านค้าของท้องถิ่นที่นำให้บริการภายในศูนย์การค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เสียก่อน ในทางกลับกันหากกิจกรรมเพื่อชุมชนที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทางลบต่อความต้องการกลับมาใช้บริการเพราะ จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าได้จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆขึ้นทำให้มีปริมาณลูกค้าเข้าศูนย์ฯมากขึ้นส่งผลให้ ณ วันที่มีกิจกรรมพิเศษ บางครั้งจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเกิดรถติดภายในอาคาร และทำให้ภายในศูนย์การค้ามีความหนาแน่นมาก ซึ่งลูกค้าที่มีประสบการณ์เหล่านี้จะมีความต้องการในการมาใช้บริการศูนย์การค้าครั้งต่อไปลดลง งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถทราบถึงจุดความสำคัญที่ควรพัฒนาคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าชาวไทยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยซึ่งแหล่งที่พักและทำงานของชาวญี่ปุ่นจะอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอศรีราชา

ชาวญี่ปุ่นนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นจึงควรนำการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าศักยภาพในอนาคต อีกทั้งตามหัวเมืองต่างจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจและท่องเที่ยว อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และเมืองพัทยา ต่างมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวจีนและรัสเซีย เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านี้มากขึ้น ในการพัฒนางานวิจัยต่อไปจึงสามารถนำกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมการกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

**ตารางที่ 2** สรุปการกรองโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง

| ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด | Reference/ Adapted from | Factor Loading (PAF) | KMO | %Variance | Cronbach's Alpha | จำนวนตัวแปรชี้วัดก่อนกรอง | จำนวนตัวแปรชี้วัดหลังกรอง |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **กลุ่มปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity)** | | | 0.842 | 63.22 | 0.885 | 5 | 5 |
| LA3 ศูนย์การค้ามีการจัดบรรยากาศในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับเทศกาลท้องถิ่นของท่าน | (Bubphatong, 2013; Cheyklin, 2013; | 0.911 | | | | | |
| LA4 ศูนย์การค้ามีการจัดบรรยากาศในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญ | Homrungreung, | 0.890 | | | | | |
| LA2 ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมนิทรรศการหมุนเวียนที่สอดคล้องกับความสนใจของท่าน | 2013 | 0.889 | | | | | |
| LA5 ศูนย์การค้าใช้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น | Sungwaraporn, 2013 | 0.648 | | | | | |
| LA1 ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมโซนร้านค้าท้องถิ่นที่ท่านคุ้นเคยไว้ให้บริการ | | 0.573 | | | | | |
| **กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy)** | | | 0.736 | 57.12 | 0.896 | 5 | 4 |
| PO2 ศูนย์การค้าจัดเตรียมสถานที่จอดรถที่ให้ความสะดวกสบายแก่ท่าน | (Dabholkar, Thorpe , & Rentz, 1995) | 0.867 | | | | | |
| PO1 ศูนย์การค้าจัดเตรียมร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแก่ท่าน | | 0.853 | | | | | |
| PO3 ศูนย์การค้าบริหารเวลาเปิดและปิดทำการที่ให้ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ | | 0.850 | | | | | |
| PO4 ศูนย์การค้าจัดเตรียมบริการรับชำระเงินที่สะดวกสบายแก่ท่าน | | 0.742 | | | | | |
| **กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction)** | | | 0.796 | 43.95 | 0.811 | 6 | 6 |
| P12 พนักงานของศูนย์การค้าให้ข้อมูลที่ทำให้ท่านมั่นใจได้ | (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995) | 0.902 | | | | | |
| P13 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินกับร้านค้าในศูนย์การค้า | | 0.761 | | | | | |
| P11 พนักงานของศูนย์การค้าสามารถตอบคำถามที่ท่านถามได้ | | 0.591 | | | | | |
| P14 พนักงานของศูนย์การค้าบริการท่านด้วยความรวดเร็ว | | 0.588 | | | | | |
| P15 พนักงานของศูนย์การค้ามีความสุภาพต่อท่าน | | 0.533 | | | | | |
| P16 พนักงานในศูนย์การค้าให้บริการท่านด้วยความใส่ใจ | | 0.515 | | | | | |

| ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด | Reference/ Adapted from | Factor Loading (PAF) | KMO | %Variance | Cronbach's Alpha | จำนวนตัวแปรชี้วัดก่อนกรอง | จำนวนตัวแปรชี้วัดหลังกรอง |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)** | | | 0.754 | 49.74 | 0.738 | 4 | 4 |
| REL4 ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมหรือบริการตรงตามสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ | (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995) | 0.801 | | | | | |
| REL3 การให้บริการของศูนย์การค้าปราศจากข้อบกพร่อง | | 0.792 | | | | | |
| REL2 ร้านค้าในศูนย์การค้ามีการเตรียมจำนวนสินค้าเพียงพอตามที่ท่านต้องการ | | 0.749 | | | | | |
| REL1 ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมหรือบริการตามระยะเวลาที่แจ้งแก่ท่าน | | 0.400 | | | | | |
| **กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem solving)** | | | 0.737 | 57.15 | 0.889 | 4 | 3 |
| SV2 พนักงานของศูนย์การค้าสามารถจัดการปัญหาที่ท่านร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว | (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995) | 0.946 | | | | | |
| SV1 เมื่อท่านประสบปัญหาพนักงานของศูนย์การค้ามีความเต็มใจในการแก้ไขข้อผิดพลาดเป็นอย่างดี | | 0.843 | | | | | |
| SV3 ศูนย์การค้าแสดงถึงความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน | | 0.777 | | | | | |
| **กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspect)** | | | 0.814 | 45.01 | 0.826 | 6 | 5 |
| FA1 ศูนย์การค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัยน่าดึงดูด | (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995) | 0.914 | | | | | |
| FA3 การตกแต่งของศูนย์การค้ามีความน่าดึงดูด | | 0.848 | | | | | |
| PA2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้าน่าใช้บริการ | | 0.697 | | | | | |
| PA4 ห้องน้ำของศูนย์การค้าสะอาด น่าใช้บริการ | | 0.559 | | | | | |
| PA6 การออกแบบภายใน (Layout) ช่วยให้ท่านเดินไปยังร้านค้าต่าง ๆ ได้สะดวก | | 0.517 | | | | | |
| **กลุ่มปัจจัยความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction)** | | | 0.878 | 67.36 | 0.898 | 5 | 5 |
| CS1 โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจกับงานบริการที่จัดเตรียมโดยศูนย์การค้า | (Riadh, 2012) | 0.927 | | | | | |
| CS2 ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ | (Riadh,2012) | 0.923 | | | | | |
| | | 0.888 | | | | | |
| CS3 การจัดเตรียมการบริการของศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นไปตามที่ท่านได้ตั้งความหวังไว้ | (Gill, Byslma, & Ouschan, 2007) | 0.806 | | | | | |
| CS5 ท่านพอใจกับการเตรียมการบริการของศูนย์การค้า | (Gill, Byslma, & Ouschan, 2007) | 0.470 | | | | | |
| CS4 การบริการของศูนย์การค้าตอบสนองตามความคาดหวังของท่าน | (Wahab, 2011) | | | | | | |

| ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด | Reference/ Adapted from | Factor Loading (PAF) | KMO | %Variance | Cronbach's Alpha | จำนวนตัวแปรชี้วัดก่อนกรอง | จำนวนตัวแปรชี้วัดหลังกรอง |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **กลุ่มปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit intention)** | | | 0.701 | 60.94 | 0.818 | 3 | 3 |
| RI1 ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อีกในอนาคต | (Wakefield & Baker, 1998) | 0.878 | | | | | |
| RI3 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้บ่อยครั้ง | (Teller & Elms, 2010) | 0.730<br>0.725 | | | | | |
| RI2 ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อีกในอนาคต | (Wakefield & Baker, 1998) | | | | | | |
| **กลุ่มปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)** | | | 0.793 | 53.35 | 0.849 | 5 | 5 |
| CL5 ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นประจำเมื่อท่านต้องการใช้บริการศูนย์การค้า | (Mechinda et al., 2009) | 0.771 | | | | | |
| CL4 ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านต้องการใช้บริการศูนย์การค้า | (Riadh, 2009) | 0.741 | | | | | |
| CL2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติของท่านให้มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ | (Mechinda, Seriat, & Gulid, 2009) | 0.730<br>0.726 | | | | | |
| CL1 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้าแห่งนี้ | (Santouridis & Trivellas, 2010 | 0.682 | | | | | |
| CL3 ท่านมีความเต็มใจที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ศูนย์การค้าแห่งนี้มากกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่น | (Riadh, 2009; Santouridis & Trivellas, 2010) | | | | | | |

**หมายเหตุ:** ตัวแปรชี้วัดในตัวแปรแฝงที่ถูกตัดออกในขั้นตอนการกรองโมเดลการวัด (Measurement model) ได้แก่

ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) PO5 ศูนย์การค้ามีการเสนอบัตรสมาชิกแก่ท่าน

ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem solving) SV4 ศูนย์การค้ามีการปรับปรุงจุดบกพร่องของศูนย์การค้าอยู่ตลอดเวลา

ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspect) PA5 การจัดโซนร้านค้าในศูนย์การค้าช่วยให้ท่านสะดวกในการหาร้านที่ต้องการ

## บรรณานุกรม


นริศ เชยกลิ่น. (2556, 2 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา. (2556). *ผลการดำเนินงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้การบริหารงานของ CPN.* เข้าถึงได้จาก http://cpn-th.listedcompany.com/misc/FORM561/2012/20130402-CPN-FORM561-2012-05-TH.pdf

ปริยุตม์ สังวราภรณ์. (2556, 5 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

วิชา หาญอมรรุ่งเรือง. (2556, 30 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

วิชารียา เรืองโพธิ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน.* ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒประสานมิตร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *กลยุทธ์การโฆษณาเฉพาะพื้นที่.* เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1363

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถิติรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของหัวเมืองต่างจังหวัด.* เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html

อุกฤษฏ์พงศ์ บุบผาทอง (2556, 1 พฤศจิกายน). การสัมภาษณ์.

ACNielsen (Producer). (2013). *เทรนด์ค้าปลีกที่กำลังเปลี่ยนไป.* เข้าถึงได้จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=191653:2013-07-19-04-22-48&catid=106:-marketing&Itemid=456

Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration, 3*(6), 101.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54*(2), 69-82.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39*(1), 12-25.

Chen McCain, S.-L., Jang, S., & Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management, 24*(3), 465-472.

Chow, K. Y., Dickson Ong, C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). *Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants* (Doctoral dissertation, UTAR).

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(1), 3-16.

Dongjin, L. I., Shenghui, A. N., & Kai, Y. (2008). Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(6), 448-460.

Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal, 27*(5), 583-604.

Jay, K., & Dwi, S. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. [DOI: 10.1108/09596110010342559]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.

Koo, D.-M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15*(4), 42-71.

Lim, C. M., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2007). Consumer perceptions toward retail attributes of value retailers: functions of gender and repatronage intention. *Journal of Customer Behaviour, 6*(3), 269-282.

Lu, Y., & Seock, Y.-K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(11), 901-918.

Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement In Hotel Settings: An Empirical Analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 125-137.

Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing, 15*(2), 129-148.

Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(2), 62-72.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. [Article]. *Journal of Retailing, 57*(3), 25.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York , NY: Irwin-McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.

Parasuraman, A., 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.

Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(1), 38-44.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review, 68*(5), 105-111.

Riadh, L. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality, 19*(3), 308-331.

Riadh, L. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(4), 628-652.

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal, 22*(3), 330-343.

Siu, N. Y. M., & Chow, D. K. H. (2003). Service Quality in Grocery Retailing. *Journal of International Consumer Marketing, 16*(1), 71-87.

Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral Intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies, 4*(4), p39.

Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(1), 25-45.

Tsai, S.-p. (2009). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *The Service Industries Journal, 30*(3), 321-337.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing, 74*(4), 515-539.