



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560)

Volume 14 Number 2 (July – December 2017)

**อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา
และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติ
ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย**

**The Impact of Service Quality, Student Satisfaction and University Image
on International Student Loyalty in Thai Private University**

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข Prapawan Trakulkasemsuk^{1,*}

¹ Ph.D., ที่ปรึกษา บริษัทฮับไวเซอร์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Advisor, HubVisor Co., Ltd., Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 450 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชนไทยที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด 6 แห่ง สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงเส้น และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจของนักศึกษา ในขณะที่คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติ อีกทั้งยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาค่อนข้างสูงมากแต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ในขณะที่ความพึงพอใจของนักศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยค่อนข้างสูงมาก แต่ในทางกลับกันภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยกลับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติเป็นลบ

* E-mail address: prapawan.tra@gmail.com

คำสำคัญ: การตลาด, การบริหารการศึกษา, ความภักดีของนักศึกษา, ความพึงพอใจของนักศึกษา, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

This research aims to develop and validate a causal relationship model among service quality, student satisfaction, university image, and student loyalty of international students in Thai private universities. The questionnaire was distributed and responded by 450 international students in 6 Thai private universities which had most international students. The statistical methods used in the study were descriptive statistic, correlation, path analysis and structural equation modeling. The result of a causal relationship model shows that university image has the most direct effect on student loyalty, then student satisfaction, and service quality is the only factor which has no direct effect on student loyalty. Moreover, service quality shows high direct effect on student satisfaction, in contrast to the direct effect on university image which is not significant. The result also shows that student satisfaction and university image have a reciprocal relationship. While student satisfaction notes high direct effect on university image, university image has minus direct effect on international student satisfaction.

Keywords: Marketing, Educational Administration, Student Loyalty, Student Satisfaction, Service Quality, University Image

บทนำ

ด้วยการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้จุดมุ่งหมายในการจัดการ การศึกษาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่การศึกษาถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาคน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศ ก็ได้กลับกลายมาเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ ประเทศผู้นำทางการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม (Mok and Cheung, 2011) ด้วยเหตุนี้การแข่งขัน ในตลาดการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษาจึงทวีความรุนแรงขึ้นไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ประกอบกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 (AEC 2015) และการเปิดเสรีด้าน การค้าก่อให้เกิดการเปิดเสรีด้านการศึกษาตามมาด้วย โดยการให้บริการการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน ภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และไร้พรมแดน ซึ่งจะทำให้เกิดกระแสการแข่งขันในการ ให้บริการด้านการศึกษาในภูมิภาคและการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการพัฒนา มาตรฐานการศึกษาไปสู่ความเป็นนานาชาติ (World Class University) มากขึ้น จึงส่งผลให้

มหาวิทยาลัยไทยควรต้องมีการพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดผลกระทบกับสถาบันอุดมศึกษาได้ทั้งทางบวกและทางลบ ในทางบวกจะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีในภูมิภาคอาเซียน ทำให้มีทั้งอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาชาวต่างชาติเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพการศึกษาไทย (กุลธิดา สิงห์สี, 2556) โดยมีการคาดการณ์ว่าการลงทุนอย่างเสรีและการเคลื่อนย้ายแรงงานทักษะอย่างเสรีภายใต้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นโอกาสสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ในการขยายฐานนักศึกษาไปสู่นานาชาติในอาเซียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) โดยสาขาวิชาที่นักศึกษาต่างชาติให้ความสนใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาการจัดการ และศิลปศาสตร์ ซึ่งสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2559) จำนวนของนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของไทยในปีการศึกษา 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,442 คน โดย 10 อันดับแรกแบ่งตามสัญชาติของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยมากที่สุดในปีการศึกษา 2558 คือ จีน เมียนมาร์ กัมพูชา ลาว เวียดนาม เกาหลี อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเนปาล ตามลำดับ

แต่ในทางกลับกันการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดจำนวนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นมานี้ ก็นำมาซึ่งสภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงจำนวนนักศึกษาที่ตีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการแข่งขันกันเองระหว่างมหาวิทยาลัยภายในประเทศแล้ว มหาวิทยาลัยไทยยังต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและการให้บริการด้านการศึกษาที่โดดเด่นกว่าประเทศไทย ซึ่งหากเทียบการแข่งขันกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนแล้วคุณภาพการศึกษาของประเทศไทยยังคงเป็นรองประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ซึ่งถือเป็นผู้นำทางการศึกษาทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับโลก แต่อย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาของไทยยังคงมีจุดแข็งซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอยู่หลายประการ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองชาวต่างชาตินิยมส่งบุตรหลานมาเรียนในประเทศไทยประกอบด้วย จำนวนมหาวิทยาลัยที่มีมากเพียงพอต่อการรองรับนักศึกษา การมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายให้เลือกเรียนได้ตามความสนใจ ค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพในประเทศไทยที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศผู้นำทางการศึกษาอื่นๆ ในขณะที่คุณภาพของการเรียนการสอนก็เป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล รวมถึงบรรยากาศทั้งในส่วนของทำเลที่ตั้ง สภาพภูมิอากาศ และอริยาศัยไมตรีของคนไทย เป็นต้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ยังคาดการณ์อีกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จะไม่มุ่งเน้นไปที่การแข่งขันด้วยการลดราคา แต่จะเป็นการชูจุดแข็งในสาขาวิชาต่างๆ ของแต่ละสถาบัน โดยมุ่งเน้นที่ความเข้มข้นของด้านเนื้อหาวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชาเรียน และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ดังนั้นการแข่งขันในระดับภูมิภาคสถาบันอุดมศึกษาไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทั้งกลยุทธ์การบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาคู่แข่งให้สามารถรักษาระดับนักศึกษาเดิมให้คงอยู่และดึงดูดนักศึกษาใหม่ที่มีศักยภาพให้เข้ามาสู่ระบบการศึกษาในมหาวิทยาลัย

และด้วยการขยายตัวด้านการลงทุนทางการศึกษาที่แข่งขันกันมากขึ้นในระดับโลก ทำให้สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจากประเทศผู้นำทางการศึกษาพยายามทำตลาดการศึกษาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหลักสูตรการศึกษามีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล การนำเข้าหลักสูตรการเรียนการสอน การเปิดวิทยาเขต หรือการร่วมมือจัดทำหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นจุดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับสถาบัน โดยในประเทศไทยมีหลักสูตรความร่วมมือกับต่างประเทศอยู่ทั้งสิ้น 92 หลักสูตร แบ่งเป็น 1 หลักสูตรอนุปริญญา 46 หลักสูตรปริญญาตรี 36 หลักสูตรปริญญาโท และ 9 หลักสูตรปริญญาเอก โดยประเทศที่มีการร่วมมือมากเป็นอันดับหนึ่งคือประเทศจีน ตามมาด้วยประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมันตามลำดับ โดยสถาบันการศึกษาที่นำเข้าหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบนี้ จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการขององค์กร ตลาดแรงงาน และความต้องการของผู้เรียน (Office of the Higher Education Commission, 2011) โดยการนำเข้าหลักสูตรจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกนี้ นอกจากจะทำให้มหาวิทยาลัยเกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นแล้ว มหาวิทยาลัยยังสามารถเรียนรู้ระบบการบริหารจัดการรูปแบบ เนื้อหา และเทคนิคการสอนจากมหาวิทยาลัยต้นแบบ และนำมาพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนในหลักสูตรอื่นๆ ของตนเอง อีกทั้งยังสามารถช่วยดึงดูดนักศึกษาที่มีศักยภาพสูงจากทั้งในและนอกประเทศให้สนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้ (Pak, 2013)

กลยุทธ์การร่วมมือจัดการศึกษากับมหาวิทยาลัยชั้นนำนี้ อาจเป็นวิธีการหนึ่งที่มหาวิทยาลัยสามารถใช้ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษาได้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวนั้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพวิชาการและสร้างจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาหรือผู้เรียนให้เกิดความพึงพอใจและพัฒนาให้เกิดเป็นความภักดีต่อมหาวิทยาลัยได้ในอนาคต ซึ่งความภักดีของนักศึกษานั้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่ควรจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาต่างชาติซึ่งถือเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญที่นอกจากจะช่วยแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายที่ลดลงของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยแล้ว ยังสามารถช่วยพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาต่างชาติเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย เพื่อนำไปกำหนดนโยบายในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาต่างชาติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสถาบันอุดมศึกษา สถานศึกษา และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการบริหารจัดการการศึกษาที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษานั้น นโยบายรัฐของแต่ละประเทศทั้งประเทศต้นทางที่เป็นภูมิลำเนาของนักศึกษาและประเทศปลายทางที่นักศึกษาเลือกเดินทางไปศึกษาต่อถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง โดยนโยบายหลักที่ภาครัฐใช้และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายนักศึกษาคือ ปัจจัยการดัน (Push Factors) และปัจจัยการดึง (Pull Factors) โดยปัจจัยการดันคือการที่รัฐบาลสนับสนุนให้นักศึกษาในประเทศออกไปศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน/นักศึกษาเพื่อไปศึกษาต่อในสาขาที่ขาดแคลนในประเทศผู้นำทางการศึกษาและนำความรู้กลับมาพัฒนาประเทศ และปัจจัยการดึงคือการพัฒนาการจัดการศึกษาและข้อเสนอทางการศึกษาของประเทศเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักศึกษาจากชาติอื่นๆ ให้เลือกมาศึกษาต่อในประเทศของตน เช่น การให้ทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย หรือการให้สิทธิแก่นักเรียน/นักศึกษาในการทำงานในประเทศปลายทาง เป็นต้น (UNESCO, 2013) โดยกระบวนการในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) นักศึกษามีความต้องการศึกษาต่อในต่างประเทศมากกว่าในประเทศของตนเอง ซึ่งมักเกิดจากปัจจัยการดันหรือค่านิยมของสังคมในประเทศต้นทางของนักศึกษา 2) นักศึกษาเลือกประเทศปลายทางที่ต้องการไปศึกษา ซึ่งในขั้นตอนนี้ปัจจัยการดึงของประเทศปลายทางแต่ละประเทศจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของนักศึกษา นโยบายรัฐและภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ และ 3) นักศึกษาเลือกสถาบันการศึกษา โดยหลังจากที่ทำการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางแล้ว นักศึกษาจึงจะพิจารณาคณะ/หลักสูตรและข้อเสนอของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในประเทศที่นักศึกษาเลือก ซึ่งมหาวิทยาลัยจะต้องสร้างคุณภาพ ความแตกต่าง และภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาต่างชาติสนใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (Mazzarol and Soutar, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jianvittayakit (2012) ที่พบว่าร้อยละ 91 ของนักศึกษาต่างชาติทำการเลือกประเทศปลายทางที่ต้องการศึกษาต่อก่อนทำการเลือกมหาวิทยาลัย และ วลัย วัฒนศิริ (2553) พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศปลายทางเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมหาวิทยาลัยและหลักสูตร ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยของนักศึกษาต่างชาติในภาพรวมประกอบด้วย

1) ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมทั้งในด้านค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพ 2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศและมหาวิทยาลัยไทย 3) คุณภาพทางการศึกษา และ 4) ความปลอดภัย และเมื่อแยกนักศึกษาต่างชาติออกเป็นกลุ่มย่อยพบว่านักศึกษาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของประเทศไทย ความสะดวกในการเดินทาง และการสนับสนุนทุนการศึกษาจากรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเพิ่มเติมเข้ามาด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมและอาหารไทย เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติจากประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากนักศึกษาในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Jianvittayakit, 2012; วลัย วัฒนศิริ, 2553)

โดยการศึกษาของ Pampaloni (2010) ซึ่งให้เห็นว่านักศึกษาร้อยละ 86 ตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยจากการเข้าร่วมกิจกรรมเปิดบ้าน (Open house) ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักศึกษาจะได้เห็นภาพและรับประสบการณ์ตรงจากมหาวิทยาลัย และยังเป็นโอกาสที่มหาวิทยาลัยจะสามารถสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในความคิดของนักศึกษาได้ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านความสะดวกทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองโดยเฉพาะชาวต่างชาติไม่สามารถเข้าเยี่ยมชมทุกหลักสูตรหรือทุกมหาวิทยาลัยได้ การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่นักศึกษา การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาในปัจจุบัน (Li, 2013) ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อหรือการแนะนำหลักสูตร/มหาวิทยาลัยให้กับบุคคลอื่นของนักศึกษาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจและจะมีพฤติกรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้นหากนักศึกษามีความผูกพันหรือความภักดีต่อมหาวิทยาลัย อีกทั้งนักศึกษาที่มีความภักดีกับมหาวิทยาลัยจะมีพฤติกรรมการคงอยู่ การเลือกศึกษาต่อ และการช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้วย (Butz and Goodstein, 1996)

จากการศึกษาความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยของนักศึกษาไทยโดย ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2560) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักศึกษา (Student Loyalty: LOY) จำนวนทั้งสิ้น 26 เรื่อง พบว่าปัจจัยที่มีผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการศึกษามากที่สุดโดยพิจารณาจากเกณฑ์ความถี่ที่มีผู้ศึกษาเกินร้อยละ 45 มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ 1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (Student Satisfaction: SAT) ร้อยละ 69.2 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality: SER) ร้อยละ 50 และ 3) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (University Image: IMG) ร้อยละ 46.2 งานวิจัยนี้จึงได้นำตัวแปรทั้ง 3 มาศึกษาและประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทยเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความภักดีของนักศึกษาและถูกกำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความภักดีของนักศึกษาประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ 1) ความต้องการศึกษาต่อ (Intent to Repurchase: IR) 2) การคงอยู่ของนักศึกษา (Student Retention: SR) 3) การบอกต่อและการแนะนำบุคคลอื่น (Recommendation: RC) และ 4) การช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (Brand Defense: BD)

โดยความภักดีเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการสินค้า/บริการและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการยึดติดในแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ด้านหลักคือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral) ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

Loyalty) โดยความภักดีด้านทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ความภักดีด้านพฤติกรรมจะเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ (Ivanauskienė and Auruskevicienė, 2009; Blair *et al.*, 2003, Feick and Lee, 2001; Prus and Brandt, 1995; Jacoby and Chestnut, 1978) และยังสามารถจำแนกความภักดีด้านทัศนคติออกเป็นอีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional or Affective Loyalty) โดยความภักดีด้านการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความคิดซึ่งเป็นการตัดสินใจด้วยเหตุผล ในขณะที่ความภักดีด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความผูกพันหรือตัดสินใจด้วยความชอบเป็นหลัก (Worthington *et al.*, 2010) โดยกระบวนการเกิดภักดีนั้นจะต้องเริ่มจากความภักดีด้านความรู้สึกก่อน จากนั้นจึงจะแสดงออกด้านพฤติกรรมในภายหลัง (Oliver, 1999) ดังนั้นในการสร้างความภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนไทยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาให้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้นักศึกษาเกิดภักดีด้านความรู้สึกและพัฒนาเป็นความภักดีด้านพฤติกรรมต่อไป

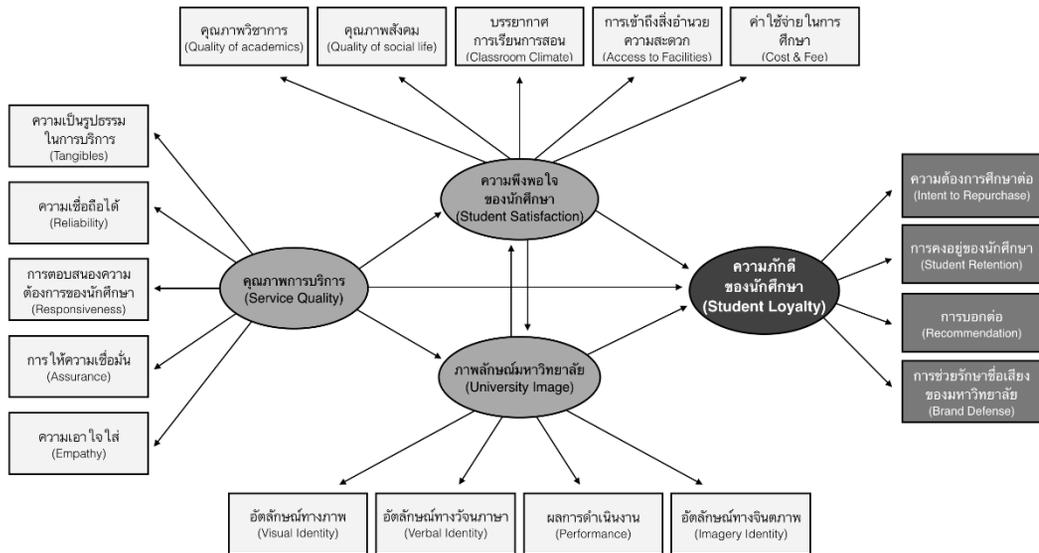
ซึ่งความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกชื่นชมหรือผิดหวังส่วนบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจจะถูกประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากใช้สินค้าหรือบริการและเกิดเป็นทัศนคติในระยะสั้นต่อสินค้าและบริการ (Kotler and Keller, 2012; Elliott and Healy, 2001) ดังนั้นความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์และรับรู้คุณค่าของข้อเสนอต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ หากมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจก็จะสะสมและเปลี่ยนเป็นความภักดีของนักศึกษาได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติอาจมีความแตกต่างไปจากนักศึกษาไทย โดยความแตกต่างทางสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม ภาษา รูปแบบการสื่อสาร สังคมและวัฒนธรรม ล้วนเป็นสิ่งที่นักศึกษาต่างชาติมีความไม่คุ้นชิน จึงอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจหรือข้อขัดแย้งที่ส่งผลให้กลายเป็นความไม่พึงพอใจขึ้นได้ (Mitsis and Foley, 2005) ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในความแตกต่างของกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความพึงพอใจของนักศึกษาถูกนำมาศึกษาทั้งในฐานะตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความภักดีของนักศึกษา ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ในการวัดความพึงพอใจของนักศึกษาในประกอบด้วย 1) คุณภาพวิชาการ (Quality of Academic: QA) 2) คุณภาพสังคม (Quality of Social life: QS) 3) บรรยากาศการเรียนการสอน (Classroom Climate: CC) 4) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Access to Facilities: AF) และ 5) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Cost and Fee: CF)

ในขณะที่คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดของทุกธุรกิจในปัจจุบันรวมถึงมหาวิทยาลัยเอกชนด้วย โดยผลการศึกษาล้วนใหญ่ชี้ให้เห็นตรงกันว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้นที่นอกจากจะส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาแล้ว ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทั้งทางตรงและทางอ้อม (ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, 2560) อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการที่นักศึกษาต่างชาติได้รับจากมหาวิทยาลัยอาจมีความแตกต่างจาก

นักศึกษาในประเทศเช่นเดียวกันกับความพึงพอใจของนักศึกษา โดยการศึกษาของ Shekarchizadeh et al. (2011) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาต่างชาติในประเทศมาเลเซียมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับ จึงส่งผลให้ระดับคุณภาพการบริการมีค่าติดลบ เช่นเดียวกับกับการศึกษาของมุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ที่สรุปได้ว่านักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับต่ำกว่าความคาดหวังจึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการโดยรวมของมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากผลการศึกษาของ Rajab et al. (2011) ว่าความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรกเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่ทำให้นักศึกษาต่างชาติไม่ได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับนักศึกษาในประเทศนั้นๆ อีกทั้งความคาดหวังของนักศึกษาต่างชาติยังอาจมีความแตกต่างกันไปตามบรรทัดฐานของสังคมและคุณภาพชีวิตของประชากรในแต่ละประเทศ จึงอาจทำให้นักศึกษาในแต่ละประเทศหรือแต่ละทวีปประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการพบว่าโดยเครื่องมือที่ได้รับความเชื่อถือและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ SERVQUAL Measurement Instrument (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles: TAN) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability: REL) 3) การตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (Responsiveness: RES) 4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: ASR) และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy: EMP)

เช่นเดียวกับกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาต่างชาติ (Mazzarol and Soutar, 2002) ซึ่งการศึกษาของ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2560) ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาไทย ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมิใช่สิ่งที่จะสร้างขึ้นมาได้ในระยะเวลาอันสั้นด้วยการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องทำการรักษาด้วยกระบวนการที่ต่อเนื่องในระยะยาวด้วยผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยจึงจะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ยั่งยืน เนื่องจากภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยคือภาพจำหรือความประทับใจของคนในสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยโดยการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Keller, 2008; Newsom, Turk and Kruckeberg, 2012; Kotler, 2000; Sinanovic and Pestek, 2014) และนอกเหนือไปจากนั้นการมีนักศึกษาต่างนักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะนักศึกษาจากกลุ่มประเทศตะวันตกศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี โดยการศึกษาของ Kitsawad (2013) พบว่าการมีนักศึกษาและบุคลากรชาวต่างชาติอยู่ในมหาวิทยาลัยจะช่วยส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยแห่งนั้นมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการและมีภาพลักษณ์ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นในทัศนคติของสังคมไทย ดังนั้นการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติให้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยจึงอาจเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนไทยได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้คือ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

- 1) อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity: VIS) 2) อัตลักษณ์ทางวจนภาษา (Verbal Identity: VEB) 3) ผลการดำเนินงาน (Performance: PER) และ 4) อัตลักษณ์ทางจินตภาพ (Imagery Identity: IMA)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด 6 อันดับแรกตามสถิติของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2559 โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดเท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Joreskog and Sorbom, 1999; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010) โดยในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร จึงคิดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 360 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25 หรือคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 500 คน และท้ายที่สุดได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็นฉบับภาษาไทยและฉบับภาษาอังกฤษเนื่องจากนักศึกษาต่างชาติบางกลุ่มที่เรียนในหลักสูตรภาษาไทยมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยได้ดีกว่าภาษาอังกฤษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับภาษาไทยเป็นการนำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2560) มาประยุกต์ใช้ และสร้างแบบสอบถามฉบับ

ภาษาอังกฤษด้วยการนำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยไปทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษด้วยวิธีการแปลกลับ (Back Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลจำนวน 5 ท่าน จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษไปทดลองใช้กับนักศึกษาไทยที่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรนานาชาติที่สามารถใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ในระดับดีจำนวน 10 คน และทำการทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยอีกครั้งด้วยวิธีการวัดซ้ำ (Test/Retest) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.836 – 1.000 ซึ่งสูงกว่า 0.700 หมายความว่าแบบสอบถามฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามกลับมามีจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ทวีปเอเชียตะวันออก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ทวีปยุโรป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ทวีปเอเชียใต้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ทวีปแอฟริกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทวีปตะวันออกกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และทวีปออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และศึกษาอยู่สูงกว่าชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาในกลุ่มสาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ ภาษา ศาสนา และเทววิทยา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 กลุ่มสาขาวิชาวิจิตรศิลป์ และประยุกต์ศิลป์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ คณิตศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 กลุ่มสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และกลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ศึกษาอยู่ในหลักสูตรนานาชาติ (อังกฤษ) จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 หลักสูตรภาษาไทย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 หลักสูตรสองภาษา (ไทย – อังกฤษ) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และหลักสูตรภาษาอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์

(n = 450)

ข้อมูลทั่วไป		n	%
เพศ	1. หญิง	250	55.6
	2. ชาย	200	44.4
ภูมิภาค	1. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	154	34.2
	2. เอเชียตะวันออก	125	27.8
	3. ยุโรป	65	14.4
	4. เอเชียใต้	51	11.3
	5. แอฟริกา	25	5.6
	6. ตะวันออกกลาง	12	2.7
	7. อเมริกาเหนือ	7	1.6
	8. อเมริกาใต้	6	1.3
	9. ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์	5	1.1
ชั้นปีที่ศึกษา	1. ชั้นปีที่ 1	114	25.3
	2. ชั้นปีที่ 2	108	24.0
	3. ชั้นปีที่ 3	137	30.4
	4. ชั้นปีที่ 4	90	20.0
	5. สูงกว่าชั้นปีที่ 4	1	0.2
กลุ่มสาขาวิชา	1. พาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ	294	65.3
	2. มนุษยศาสตร์ ภาษา ศาสนา และเทววิทยา	72	16.0
	3. ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	27	6.0
	4. วิศวกรรมศาสตร์ และประยุกต์ศิลป์	20	4.4
	5. นิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์	20	4.4
	6. วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ คณิตศาสตร์ และคอมพิวเตอร์	14	3.1
	7. สถาปัตยกรรมศาสตร์	2	0.4
	8. นิติศาสตร์	1	0.2
หลักสูตร	1. นานาชาติ (อังกฤษ)	391	86.9
	2. ภาษาไทย	44	9.8
	3. สองภาษา (ไทย – อังกฤษ)	13	2.9
	4. อื่นๆ	2	0.4

ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติต่อตัวแปรต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) อยู่ระหว่าง 3.35-3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.530-1.182 เมื่อพิจารณาความเบ้ (Skewness) ในภาพรวมพบว่าค่าความเบ้ของทุกตัวแปรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -1 ถึง +1 ในขณะที่ความโด่ง

(Kurtosis) ของทุกตัวแปรที่มีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 จึงถือได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงความโค้งแบบปกติ มีความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นต่อไป

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง

(n = 450)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis
คุณภาพการบริการ (SER)	3.66	0.672	-0.427	0.155
ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (TAN)	3.73	0.688	-0.381	0.075
ความเชื่อถือได้ (REL)	3.54	0.808	-0.710	0.609
การตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (RES)	3.59	0.807	-0.466	0.295
การให้ความเชื่อมั่น (ASR)	3.81	0.770	-0.435	0.060
ความเอาใจใส่ (EMP)	3.64	0.767	-0.554	0.969
ความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT)	3.76	0.530	-0.218	0.166
คุณภาพวิชาการ (QA)	3.72	0.588	-0.168	0.121
คุณภาพสังคม (QS)	3.99	0.609	-0.347	-0.271
บรรยากาศการเรียนการสอน (CC)	3.86	0.703	-0.305	-0.360
การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (AF)	3.76	0.671	-0.437	0.045
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (CF)	3.48	0.730	-0.548	0.688
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG)	3.85	0.599	-0.355	0.262
อัตลักษณ์ทางภาพ (VIS)	3.91	0.635	-0.334	0.050
อัตลักษณ์ทางวิจักษณ์ (VEB)	3.87	0.721	-0.438	0.205
ผลการดำเนินงาน (PER)	3.79	0.669	-0.241	-0.062
อัตลักษณ์ทางจินตภาพ (IMA)	3.78	0.668	-0.400	0.381
ความภักดีของนักศึกษา (LOY)	3.68	0.820	-0.740	0.858
การคงอยู่ของนักศึกษา (SR)	3.67	1.065	-0.702	0.108
ความต้องการศึกษาต่อ (IR)	3.35	1.182	-0.467	-0.546
การบอกต่อและการแนะนำบุคคลอื่น (RC)	3.80	0.874	-0.651	0.630
การช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (BD)	3.91	0.951	-0.820	0.604

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 153 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.360 ถึง 0.677 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า 0.30 จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์หองค์ประกอบ โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ

	TAN	REL	RES	ASR	EMP	QA	QS	CC	AF	CF	VIS	VE	PE	IMA	SR	IR	RC	BD
TAN	1																	
REL	.676	1																
RES	.677	.762	1															
ASR	.610	.639	.717	1														
EMP	.641	.780	.767	.774	1													
QA	.468	.604	.501	.478	.565	1												
QS	.538	.459	.490	.585	.514	.512	1											
CC	.534	.602	.505	.527	.572	.641	.543	1										
AF	.635	.536	.522	.616	.601	.465	.612	.591	1									
CF	.557	.607	.550	.549	.597	.503	.517	.516	.562	1								
VIS	.602	.526	.486	.539	.549	.529	.400	.500	.550	.405	1							
VEB	.489	.500	.419	.448	.451	.491	.438	.468	.478	.395	.723	1						
PER	.601	.637	.627	.554	.611	.651	.449	.568	.479	.480	.696	.653	1					
IMA	.583	.556	.569	.486	.513	.610	.434	.503	.431	.384	.651	.655	.833	1				
SR	.360	.481	.446	.428	.447	.529	.374	.351	.345	.403	.489	.443	.580	.568	1			
IR	.369	.558	.498	.379	.440	.478	.383	.430	.333	.467	.331	.356	.542	.506	.537	1		
RC	.433	.569	.489	.449	.566	.571	.407	.550	.375	.498	.496	.454	.602	.556	.616	.565	1	
BD	.401	.486	.420	.406	.433	.483	.399	.477	.369	.414	.558	.508	.639	.582	.438	.460	.586	1

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 6211.257, df = 153, Sig = 0.000, KMO = 0.940

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเบื้องต้นพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลและวิเคราะห์ผลใหม่จนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 94.438$, df = 80, P = 0.129) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.180 ค่าดัชนีตรวจสอบความ

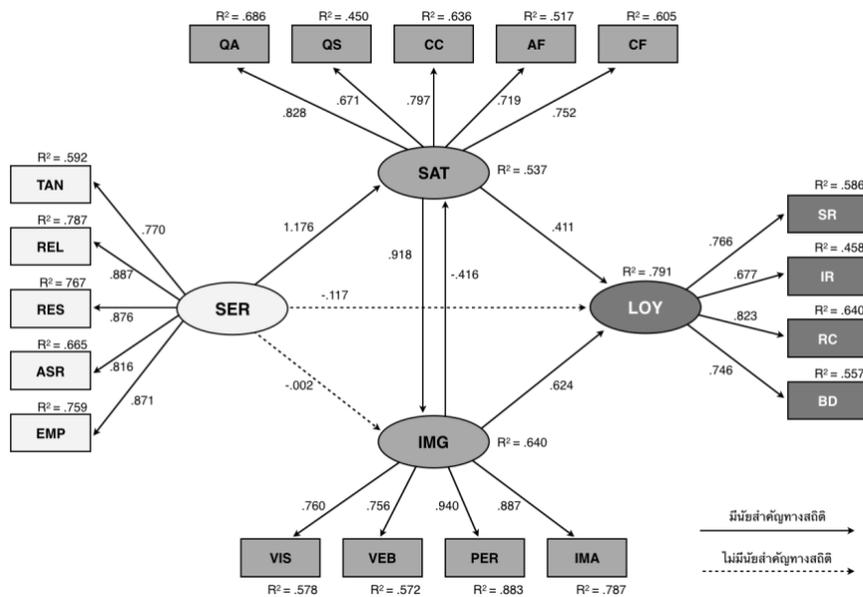
กลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.977 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.950 ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.020

จากนั้นจึงได้ทำการพิจารณาอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย พบว่าคุณภาพการบริการ (SER) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษา (LOY) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.837 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.719 เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.782 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.779 แต่คุณภาพการบริการ (SER) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) เท่ากับ 1.176 อิทธิทางอ้อมเท่ากับ -0.325 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.852 ในขณะที่ความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษา (LOY) เท่ากับ 0.411 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.301 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.712 และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษา (LOY) เท่ากับ 0.624 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.297 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.327 โดยความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลย้อนกลับ และพบว่าความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) เท่ากับ 0.918 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -0.254 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.664 ในขณะที่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (IMG) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT) เท่ากับ -0.416 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .115 และอิทธิพลรวมเท่ากับ -.301 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรผลทั้ง 3 ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งหมายถึงโมเดลสามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 53.7 ($R^2 = 0.537$) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยร้อยละ 64.0 ($R^2 = 0.640$) และความภักดีของนักศึกษาร้อยละ 79.1 ($R^2 = 0.791$)

ตารางที่ 4: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ตัวแปร	TE	IE	DE	ตัวแปร	TE	IE	DE	ตัวแปร	TE	IE	DE	R ²
SER --> SAT	.852**	-.325**	1.176***	SAT --> SAT	-.277**	-.277**	-	IMG --> SAT	-.301**	.115**	-.416**	SAT = .537
SER --> IMG	.779**	.782**	-.002***	SAT --> IMG	.664**	-.254**	.918**	IMG --> IMG	-.277**	-.277**	-	IMG = .640
SER --> LOY	.719**	.837**	-.117***	SAT --> LOY	.712**	.301**	.411***	IMG --> LOY	.327**	-.297**	.624***	LOY = .791

* P < 0.05, ** P < 0.01, *** P < 0.001



$$\chi^2 = 94.438, df = 80, P = .129, \chi^2/df = 1.180, GFI = .977, AGFI = .950, RMSEA = .020$$

รูปที่ 2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักศึกษาต่างชาติในมหาวิทยาลัยเอกชนไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุดและรองลงมาคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมดเป็นนักศึกษาจากประเทศจีน สอดคล้องกับสถิติจำนวนนักศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2559) ที่แสดงไว้ว่านักศึกษาต่างชาติจากทวีปเอเชียที่เข้ามาศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุดคือนักศึกษาจากประเทศจีน ดังนั้นนักศึกษาจีนจึงถือเป็นตลาดต่างชาติเป้าหมายใหญ่ของสถาบันอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน และยังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่าถึงแม้ว่านักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรนานาชาติ แต่หลักสูตรภาษาไทยก็เป็นหลักสูตรที่มีนักศึกษาต่างชาติเลือกเข้าศึกษาอยู่เป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน โดยพบว่านักศึกษาจากประเทศจีนมีความนิยมในการเรียนหลักสูตรภาษาไทยทั้งในสาขาเกี่ยวกับภาษาโดยตรงและสาขาวิชาอื่น เช่น บริหารธุรกิจด้วย อีกทั้งนักศึกษาต่างชาติบางกลุ่มทำการเลือกเรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่ 2 แทนภาษาอังกฤษโดยสังเกตได้จากการตอบแบบสอบถามในชุดภาษาไทยแทนชุดภาษาอังกฤษ เนื่องจากสามารถเข้าใจภาษาไทยได้ดีกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่าภาษาไทยเป็นภาษาที่นักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาจากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนและประเทศจีนให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหลักสูตรการสอนภาษาไทยจึงอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนไทย

สามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาระดับสากลได้ในอนาคต

ในส่วนของ การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความภักดีของนักศึกษาต่างชาติต่อมหาวิทยาลัย เอกชนไทยพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mazzarol and Soutar (2002), Jianvittayakit (2012) และ วลัย วัฒนศิริ (2553) ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาต่างชาติ ซึ่งข้อมูลจากระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติแสดงให้เห็นเช่นเดียวกันว่านักศึกษาต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยค่อนข้างมากอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการให้ข้อเสนอทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักศึกษา แต่ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติสูงที่สุดในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยกลับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นลบ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาไทยของ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยสามารถสร้างความสนใจและทำให้นักศึกษารับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระยะนี้จะทำให้นักศึกษาเกิดความคาดหวังกับคุณภาพการศึกษาและการให้บริการของมหาวิทยาลัยจึงทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา แต่เมื่อนักศึกษาได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแล้วนักศึกษาก็จะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากมหาวิทยาลัยจากนั้นจึงจะประเมินคุณค่าที่ได้รับ หากนักศึกษามีความคาดหวังที่สูงกว่าที่มหาวิทยาลัยจะตอบสนองได้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในด้านการบริการซึ่งเป็นเหตุให้นักศึกษาเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Nguyen and LeBlanc, 2001; Kotler and Keller, 2009; Brown and Mazzarole, 2009; Hakala *et al.*, 2013) โดยนักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางรับรู้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยที่จำกัดกว่านักศึกษาไทย ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยต่อนักศึกษาต่างชาติจึงจำเป็นที่จะต้องทำด้วยความระมัดระวัง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงและต้องคำนึงถึงความสามารถในการดำเนินการที่แท้จริงของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยเสมอ เพื่อป้องกันมิให้นักศึกษาเกิดความคาดหวังที่มากเกินไปจนไม่เป็นจริง อีกทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนไทยยังควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระยะยาว

ในทางกลับกันความพึงพอใจของนักศึกษากลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Brown and Mazzarole (2009), Purgailis and Zaksa (2012) และ Taecharungroj (2013) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

นักศึกษากับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยเมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็จะยิ่งเป็นไปในด้านบวกมากขึ้นเช่นกัน และในขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักศึกษาก็ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีของนักศึกษาต่างชาติเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์และรับรู้คุณค่าของข้อเสนอต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ โดยประเมินความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากมหาวิทยาลัย (Benefits) และต้นทุน (Costs) ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการศึกษา หากมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างต่อเนื่องความพึงพอใจก็จะสะสมและเปลี่ยนเป็นความภักดีของนักศึกษาได้ในระยะยาว (Elliott and Healy, 2001; Schreiner 2009; Kotler and Keller, 2012)

และเมื่อนำข้อมูลจากระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติต่อบัณฑิตความพึงพอใจของนักศึกษามาพิจารณาเป็นรายข้อจะพบอีกว่าคุณภาพวิชาการและค่าใช้จ่ายทางการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 2 อันดับท้ายสุด ซึ่งในด้านคุณภาพวิชาการสามารถอธิบายได้จากผลการศึกษากฎหมาย นาวาร์ตัน (2549) ที่กล่าวว่าประเทศไทยมีหลักสูตรนานาชาติที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดทิศ ทางและเอกภาพในการจัดการศึกษานานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอีก 9 ปีต่อมาของ Sinhanet and Fu (2015) ที่สรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยยังคงมีความเป็นสากลต่ำกว่าสถาบันอุดมศึกษารัฐบาล และยิ่งไปกว่านั้นหลักสูตรนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดในประเทศไทยยังคงขาดความหลากหลายจึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งบุคลากรทางการศึกษาของประเทศไทยบางส่วนยังคงขาดทักษะความชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษจึงทำให้อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนานาชาติที่มีความเชี่ยวชาญมีจำนวนไม่เพียงพอ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนไทยจึงควรต้องเร่งพัฒนาคุณภาพวิชาการและคุณภาพบุคลากรของหลักสูตรนานาชาติให้ได้มาตรฐานสากล และยิ่งควรต้องทำการขยายหลักสูตรนานาชาติให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งหมายถึงนักศึกษาต่างชาติมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายทางการศึกษาต่ำที่สุด ทั้งที่ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยของนักศึกษาต่างชาติ (Jianvittayakit, 2012; Kitsawad, 2013; วลัย วัฒนะศิริ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาวรณ ดระกุลเกษมสุข (2560) ว่าค่าใช้จ่ายทางการศึกษายังคงเป็นตัวแปรที่มีช่องว่างระหว่างนโยบายในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงส่งผลให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความไม่พึงพอใจโดยเฉพาะการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ เพิ่มเติมจากค่าเล่าเรียนปกติ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนไทยจึงควรจะต้องพิจารณาปรับปรุงด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษาให้มีความเป็นธรรมและเหมาะสม อาทิ การปรับลดหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมบางอย่างลง การควบคุมค่าธรรมเนียมในมหาวิทยาลัย เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม การเพิ่มทุนสนับสนุนการศึกษา การให้ข้อเสนอทางการตลาด หรือการสร้างโอกาสในการทำงานทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยแก่นักศึกษา เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษาต่างชาติเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Li (2013) และประภาวรณ

ตระกูลเกษมสุข (2560) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักศึกษาและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยที่ยังคงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และสนับสนุนเพิ่มเติมด้วยการศึกษาของ มุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ที่สรุปได้ว่านักศึกษาในหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับต่ำกว่าความคาดหวังจึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการโดยรวมของมหาวิทยาลัย แต่ในทางกลับกันคุณภาพการบริการกลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษาและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระดับค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับสูงมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยส่งผ่านคุณภาพการบริการไปสู่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim and Mauborgne (2005) และผลการศึกษาของ Azoury *et al.* (2013) ที่สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้เกิดความพึงพอใจขึ้นโดยตรง แต่หากนักศึกษาได้รับการบริการที่มากยิ่งขึ้นโดยมีต้องร้องขอหรือได้รับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความประทับใจและรับรู้คุณค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความภักดีของนักศึกษา

และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติต่อคุณภาพการบริการเป็นรายข้อ พบว่าการให้บริการที่รวดเร็วและไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าการบริการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยยังคงมีความล่าช้าและยุ่งยากสำหรับนักศึกษาต่างชาติ ซึ่งปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของการให้บริการในประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรก (Rajab *et al.*, 2011) ความล่าช้าและความยุ่งยากส่วนหนึ่งอาจมาจากการมีบุคลากรในการให้บริการที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ในจำนวนที่จำกัด หรืออาจมีการสื่อสารที่ผิดพลาดเนื่องจากทักษะการใช้ภาษาที่ไม่ดีพอ อีกทั้งการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยนานาชาติมักเป็นภาษาไทยเป็นหลักซึ่งนักศึกษาต่างชาติไม่สามารถเข้าใจได้จึงทำให้นักศึกษาต่างชาติมีข้อจำกัดในการรับทราบข้อมูล ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนไทยจึงควรต้องเร่งพัฒนาส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาของบุคลากรทุกระดับเพื่อให้สามารถบริการนักศึกษาต่างชาติได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถนอกจากจะช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยด้วย อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับภาษาที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิดของมหาวิทยาลัย ซึ่งควรมีอย่างต่ำ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และหากพบว่าหลักสูตรหรือมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาต่างชาติจากประเทศใดเป็นจำนวนมาก เช่น ประเทศจีน มหาวิทยาลัยก็ควรมีการสื่อสารในภาษาที่สามเพื่อให้ นักศึกษากลุ่มดังกล่าวเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ต่อกันและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของนักศึกษาต่างชาติ โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มหาวิทยาลัยเอกชนไทยควรให้ความสำคัญและเร่งพัฒนามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มหาวิทยาลัย

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

เอกชนไทยส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญก่อนข้างมากในปัจจุบันกลับควรต้องถูกนำมาพิจารณาปรับลดให้มีความเหมาะสม เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มากเกินไปจะก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงเกินไปเช่นกัน และเมื่อนักศึกษาไม่ได้รับประสบการณ์จริงที่ตรงกับความคาดหวังหรือคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยในบางประการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้นักศึกษาเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น และเป็นสาเหตุที่ทำให้ความภักดีของนักศึกษาลดลงด้วยเช่นกัน โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษาโดยเฉพาะนักศึกษาต่างชาติเป็นประเด็นที่มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักศึกษาต่างชาติถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้ให้แก่มหาวิทยาลัยและประเทศปลายทางได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยให้คุณภาพทางวิชาการและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคำนึงถึง คุณภาพชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างส่งผลให้รูปแบบการเกิดความภักดีของนักศึกษาแต่ละประเทศอาจมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นในการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในค่านิยม สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มนักศึกษาในแต่ละชาติ เพื่อหาจุดร่วมที่เหมือนกันหรือทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. มหาวิทยาลัยเอกชนไทยควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนลง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการให้บริการอย่างเหมาะสม และในส่วนที่ไม่สามารถให้บริการผ่านระบบสารสนเทศได้ก็ควรต้องกำหนดวันเวลา และสถานที่ในการให้บริการที่เหมาะสมตามความสะดวกของนักศึกษาเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีจิตบริการและพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
2. พัฒนาส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาของบุคลากรทุกระดับ ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ/หรือภาษาที่สาม โดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักศึกษาต่างชาติตามนโยบายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภูมิภาคอาเซียนของประเทศไทย
3. พิจารณาปรับลดหรือยกเลิกค่าใช้จ่ายบางส่วนลง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักศึกษา เช่น ค่าธรรมเนียมการขอใบรับรองต่าง ๆ ค่าที่จอดรถ หรือค่าใช้จ่ายบริการสถานออกกำลังกาย เป็นต้น
4. พัฒนาคุณภาพหลักสูตรนานาชาติให้มีความหลากหลายและมีความเป็นสากล อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรวิชาภาษาไทยสำหรับนักศึกษาต่างชาติหรือหลักสูตรระยะสั้นสำหรับชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทยเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตลาดการศึกษาของประเทศไทย

และขยายตลาดเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

5. ควรสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยการคำนึงถึงผลการดำเนินงานจริง เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกินจริงอาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่มากเกินไปของนักศึกษาและผู้ปกครองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นฉบับต่อมหาวิทยาลัยในระยะยาวได้ อีกทั้งควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงนักศึกษา และให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงแก่นักศึกษาเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติในระดับอื่น เช่น ระดับบัณฑิต ศึกษา อาชีวศึกษา มัธยมศึกษา และประถมศึกษา เป็นต้น
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษา และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยเสริมสร้างความภักดีและปัจจัยลดความภักดี เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษาทั้งในด้านบวกและด้านลบ
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาของนักศึกษาแยกตามประเทศ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการเกิดความภักดีของนักศึกษาแต่ละประเทศ
4. ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาไทยของนักศึกษาต่างชาติ และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติในการเรียนหลักสูตรภาษาไทย

รายการอ้างอิง

- กนิษฐา นาวารัตน์. 2549. การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลาง การศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาอุดมศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา สิงห์สี. 2556. อุดมศึกษาไทยในอาเซียน รูปแบบ แนวโน้ม และทิศทางการปรับตัวในอนาคต. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 2. ฉบับที่ 2. 13-23.
- ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. 2560. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษา ในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์. 2560. ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ นักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย. วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 6. ฉบับที่ 1. 130-143.

- วัลย์ วัฒนศิริ. 2553. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. ปีที่ 24. ฉบับที่ 73. 129-152.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **ปี'56 นักเรียนนักศึกษาอิตเรียนหลักสูตรอินเตอร์: จับตามหาวิทยาลัยขยายฐานนักศึกษาไปสู่ AEC**. สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2559 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?Docid=30865>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). **สถิตินักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย** สืบค้นวันที่ 26 เมษายน 2559. จาก <http://www.mua.go.th/users/bphe/rf/index.html>
- Azoury, N. M., Daou, L. E., and El Khoury C. M. 2013. University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik. Lebanon. **Journal of Executive Education**. Vol. 12. No. 1. Article 4.
- Blair, M., Armstrong, R., and Murphy, M. 2003. **The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications**. Singapore: John Wiley and Sons (Asia).
- Brown, R. M., and Mazzarol, T. W. 2009. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **High Educ**. Vol. 58. 81–95.
- Butz, H. E. Jr., and Goodstein, L. D. 1996. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, **Organizational Dynamics**. Vol. 24. No. 3. 63-76.
- Elliot, K. M. and Healy M. A. 2001. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**. Vol. 10. 1-11.
- Feick, L., and Lee, J. 2001. The impact of switching cost on the customer satisfaction- loyalty link; mobile phone service in France. **Journal of Service Marketing**. Vol. 15. No. 1. 35-48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S.P. 2013. Country image as a nation-branding tool. **Marketing and Planning**. Vol. 31. No. 5. 538-556.
- Ivanauskienė, N., and Auraskevicien, V. 2009. Loyalty programs challenges in retail banking industry. **Economics & Management**. Vol. 14. 407-412.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management**. New York: John Wiley and Sons.
- Jianvittayakit, L. 2012. Motivation factors of international students in choosing a foreign university: a case study on Mahidol University International College. **Interdisciplinary Studies Journal**. Vol. 12. No. 2. 172-189.

- Joreskog, K. and Sorbom, D. 1999. **LISREL 8: Users' reference guide**. Chicago: Scientific Software International.
- Keller. K. L. 2008. **Strategic brand management**. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kim, W. C., and Mauborgne, R. 2005. **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant**. Boston: Harvard Business School.
- Kitsawad, K. 2013. **An investigation of factors affecting high school student's choice of university in Thailand**. Doctor of Philosophy in Education, University of Wollongong, Australia.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2012. **Marketing management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____ 2009. **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____ 2000. **Marketing Management**. International ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, S. C. 2013. Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. **Asia Pacific Management Review**. Vol. 18. No. 4. 375-389.
- Mazzarol, T., and Soutar, G. 2002. The Push-Pull factors influencing international student selection of education destination. **The International Journal of Educational Management**. Vol. 16. No. 2. 82-90.
- Mitsis, A. and Foley, P. 2005. **The effect of student culture on loyalty and perceived quality of university's master of business programs**. Retrieved January 27, 2017 from <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/d8b49eb4-836c-47809ec4d1fb30d9e5f8/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>
- Mok, K. H., and Cheung, A.B.L. 2011. Global aspirations and strategizing for world-class status: New form of politics in higher education governance in Hong Kong. **Journal of Higher Education Policy and Management**. Vol. 33. 231–251.
- Newsom, D., Turk, J.V. and Kruckeberg, D. 2012. **This Is PR: The Realities of Public Relations**. 11th ed. Belmont, Calif: Wadsworth.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. 2001. Image and reputation of higher educational institutions in students' retention decisions. **International Journal of Educational Management**. Vol. 15. No. 6. 303-311.
- Office of the Higher Education Commission. 2011. **Collaborative Degree Programmes between Thai and Foreign Higher Education Institutions**. Bangkok: OHEC.
- Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty?. **Journal of Marketing**. Special Issue. Vol. 63. No. 4. 33–44.

- Pak, T. N. 2013. The global war for talent: responses and challenges in the Singapore higher education system, **Journal of Higher Education Policy and Management**. Vol. 35. No. 3. 280–292.
- Pampaloni, A. M. 2010. The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**. Vol. 20. No. 1. 19–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication. **Journal of Marketing**. Vol. 49 (Fall). 41-50.
- Prus, A., and Brandt, D. R. 1995. Understanding Your Customers. **American Demographics**. Vol. 11.
- Purgailis, M. and Zaksa, K. 2012. The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. **Journal of Business Management**. Vol. 6. 138-152.
- Rajab, A., Abdul Rahman, H. and Shaari, R. 2011. The international students' perception towards the education quality, **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**. Vol. 13. No. 2. 49-58.
- Schreiner, L. A. 2009. **Linking Student Satisfaction and Retention**. Iowa: Noel-Levitz.
- Shekarchizadeh, A., Rasli, A., and Hon-Tat, H. 2011. SERVQUAL in Malaysian universities: perspective of international students. **Business Process Management Journal**. Vol. 17. No. 1. 67-81.
- Sinanovic, L. and Pestek, A. 2014. The role of public relations in building the image of higher education institution: The case of school of economics and business in Sarajevo. **Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)**. 187-199.
- Sinhanet, K. and Fu, W. 2015. The Reflection of Thai International Higher Education towards the AEC. **Conference Proceedings: International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'15)**. 48-51.
- Taecharungroj, T. 2013. **University Student Loyalty Model: Structural Equation Modeling of Student Loyalty in Autonomous, State, Transformed, and Private Universities in Bangkok**. Doctor of Public Administration, School of Public Administration National Institute of Development Administration.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2013. **The International Mobility of Students in Asia and the Pacific**. Bangkok: UNESCO.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., and Hartel, C. 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. **Journal of Brand Management**. Vol. 17. No. 4. 243–253.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Kanittha Navarat. 2006. **The development of a model and strategies to promote Thailand as a regional education hub in South-East Asia**. Doctor of Education. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Kasikorn research center. 2013. **International Programs are popular in 2013: Thai universities plan to expand to AEC**. Retrieved April 11, 2016 from <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?Docid=30865> (In Thai)
- Kultida Singisi. 2013. Thailand's higher education in Asian community: Modes of learning, trends and future adaptation. **Lampang Rajabhat University Journal**. Vol. 2. No. 2. 13-23. (In Thai)
- Mukdashine Sandmaung, and Chonlatis Darawong. 2017. Students' expectation, perception, and satisfaction with service quality of international programs of Thai universities. **Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education of Thailand**. Vol. 6. No. 1. 130-143. (In Thai)
- Office of the Higher Education Commission. 2016. **Statistics of international students in Thailand**. Retrieved April 26, 2016 from <http://www.mua.go.th/users/bphe/rf/index.html> (In Thai)
- Prapawan Trakulkasemsuk. 2017. **A Causal Relationship Model of Student Loyalty in Thai Private Higher Education Institutions Administration**. Doctor of Philosophy in Educational Administration. Sripatum University. (In Thai)
- Walai Wattanasiri. 2010. Decision-making behavior of students in the greater Mekong sub-region in pursuing an international higher education in Thailand. **Suthiparithat Journal**. Vol. 24. No. 73. 129-152. (In Thai)