



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

The Relationship between Service Quality and Student Loyalty to Public Universities in the Northeast Region of Thailand

นุชนาด บัวสุตตา¹ และ ลัดดา วัจนะสาริกากุล²

Nudchanard Buasudta¹ and Ladda Vatjanasaregagul²

Article History

Received : November 15, 2018

Revised : December 19, 2018

Accepted : December 19, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐ 2) เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 60,834 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ; ความภักดีของนักศึกษา ; มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, Master's Student in School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, Associate Professor, School of Management Sciences, Sukhothai Thammathirat Open University



ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study students' expectation and perception of service quality provided by public universities, 2) to compare students' expectation and perception of service quality provided by public universities, and 3) to study the relationship between perception of service quality and loyalty of students to public universities in the Northeast region of Thailand. The populations were 60,834 undergraduate students in public universities in the Northeast region of Thailand. The samples were 402 undergraduate students chosen by stratified random sampling method. The research tool was a questionnaire. Statistics used in data collection were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and t-test.

The results were as follows: 1) The students' overall expectation and perception of service quality provided by public universities were at the highest level; 2) The students' expectation and perception of service quality provided by public universities were not found significantly different at the .05 level; 3) the perception of service quality and loyalty of students to public universities in the Northeast region of Thailand were highly correlated at the .01 level of significance.

Keywords : Service Quality ; Student Loyalty ; Public Universities in the Northeast Region of Thailand

บทนำ

มหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ผลิตบัณฑิต ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก เพื่อเป็นกำลังสำคัญของประเทศในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการแข่งขันกับนานาประเทศ ทั้งด้านพาณิชย์ การอุตสาหกรรมการผลิต เกษตรกรรม การบริการ การท่องเที่ยว การรักษามรดกวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีโดยสถาบันอุดมศึกษาที่รับสมัครนักศึกษาตามความพร้อมหลายด้าน ทั้งทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรต่างๆ เช่น อาคาร สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเรียนการสอนให้ได้คุณภาพมาตรฐาน การศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบในการศึกษาค้นคว้าและฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง นอกเหนือจากการเรียนรู้ในชั้นเรียนแล้ว กระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในมหาวิทยาลัยย่อมทำให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีคุณภาพและมีคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2560)

ในศตวรรษที่ 21 สภาพการณ์โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การศึกษา เป็นต้น เป็นยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันในทุกด้าน รวมทั้งธุรกิจด้านการศึกษา (ยุรมาศ อุดมศิริ, 2559) ที่กล่าวว่า ระบบการศึกษาต้องมีการปรับปรุงพัฒนาและปรับตัว เพื่อเข้าสู่กระบวนการแข่งขัน ปัจจุบันบาง

มหาวิทยาลัยจำนวนยอคนักศึกษาน้อยลงกว่าจำนวนที่นั่งของการรับเข้าทำให้ไม่สมดุลกัน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอาจไม่ได้รับผลกระทบมากนัก ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะเกิดกับมหาวิทยาลัยที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมหาวิทยาลัยเปิดใหม่ บางแห่งโดยปัจจัยการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น มีเหตุผลแตกต่างกันไป เช่น เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง หลักสูตรหรือสาขาตรงตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยจึงต้องเร่งวางแผนและหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนของนักศึกษาหรือลดจำนวนนักศึกษาให้น้อยลงแต่เน้นคุณภาพ (อานนท์ ศักดิ์วีระชัย, 2559)

คุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับมหาวิทยาลัย และธุรกิจอื่นๆ ในสังคมปัจจุบันการยกระดับมาตรฐานการให้บริการขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และสร้างความแตกต่างของมหาวิทยาลัยและธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งนั้น รวมทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้กับนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาและเป็นการสร้างความเชื่อมั่น คุณค่าและความจงรักภักดีให้กับผู้รับบริการอีกด้วย (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย ในการบริหารจัดการให้เกิดคุณภาพสูงสุด สร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

และเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม นำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดองค์ความรู้ในมิติต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

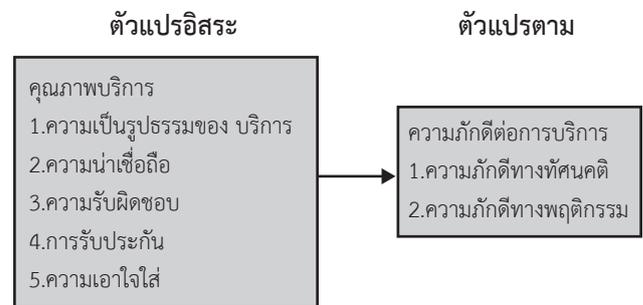
1. นักศึกษามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ (Perceived Service)” หลังจากได้รับการบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. ความรับผิดชอบ 4. การรับประกัน 5. ความเอาใจใส่

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า ของ Gremler & Brown (1996), Lu & Tang (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ ตามแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการที่รับรู้

(The SERVQUAL Model) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ จำนวน 5,255 คน มหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 5,236 คน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 35,610 คน และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 14,733 คน รวมทั้งหมด 60,834 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2560) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ 1. จำแนกนักศึกษาตามชั้นปี 2. สุ่มตัวอย่างนักศึกษาอย่างง่ายโดยกำหนดสัดส่วนแบบเป็นระบบ เพื่อให้ได้นักศึกษากระจายตามชั้นปีที่กำหนด โดยรวมชั้นปีที่ 5 และนักศึกษาชั้นปีเกินไว้ด้วยกัน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 402 คน ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย

| มหาวิทยาลัย | ชั้นปี 1 | | ชั้นปี 2 | | ชั้นปี 3 | | ชั้นปี 4 | | ชั้นปี 5 และ ชั้นปี เกิน | | รวม | |
|----------------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------------|-------------------|---------|-------------------|
| | ประชากร | กลุ่ม ตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่ม ตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่ม ตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่ม ตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่ม ตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่ม ตัวอย่าง |
| มหาวิทยาลัย กาฬสินธุ์ | 1,347 | 9 | 1,051 | 7 | 1,147 | 8 | 946 | 7 | 734 | 5 | 5,255 | 36 |
| มหาวิทยาลัย นครพนม | 1,281 | 8 | 1,249 | 8 | 1,091 | 7 | 887 | 6 | 728 | 5 | 5,236 | 34 |
| มหาวิทยาลัย มหาสารคาม | 10,154 | 67 | 9,774 | 65 | 6,811 | 45 | 6,820 | 45 | 2,051 | 14 | 35,610 | 236 |
| มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี | 3,364 | 22 | 3,894 | 26 | 3,400 | 22 | 2,905 | 19 | 1,170 | 7 | 14,733 | 96 |
| รวม | 16,146 | 106 | 15,968 | 106 | 12,449 | 82 | 11,588 | 77 | 4,683 | 31 | 60,834 | 402 |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการสอบถามความพึงพอใจก่อนและหลัง โดยประเมินจากระดับการให้ความสำคัญตามมาตรวัด SERVQUAL มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งเป็นคำถามชุดเดียวกันแบ่งพื้นที่ของการตอบคำถามเป็น 2 ส่วน คือ ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Likert (1967) ซึ่งมีเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

- 1.00-1.80 พอใจน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 พอใจน้อย
- 2.61-3.40 พอใจปานกลาง
- 3.41-4.20 พอใจมาก
- 4.21-5.00 พอใจมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อการบริการเป็นการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการ โดยประเมินจากระดับความคิดเห็น การให้ความสำคัญในแต่ละมิติ คือ ความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เลือกเพียงคำตอบเดียว

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Likert (1967) ใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

- 1.00-1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81-2.60 ไม่เห็นด้วย
- 2.61-3.40 ไม่แน่ใจ
- 3.41-4.20 เห็นด้วย
- 4.21-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลการวัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item Objective Congruence) ระหว่าง 0.69-1.00 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 และความภักดีต่อบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในเดือนตุลาคม พ.ศ.2560



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ค่าความคาดหวังก่อนการให้บริการ การรับรู้หลังจากใช้บริการจริง และความภักดีต่อการบริการ ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และประเมินระดับค่าเฉลี่ยโดยรวม

3. การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของคุณภาพบริการ ระหว่างความคาดหวังก่อนการให้บริการและการรับรู้หลังจากใช้บริการจริง ด้วยการทดสอบที่ t-test (Dependent Samples)

4. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ที่เกิดจากการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงกับความภักดีต่อการบริการ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (Taweerat, 1997) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้

- 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.61-0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สรุปผลการวิจัย

1. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัย โดยรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด (\bar{X} = 4.31 และ 4.28) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัย

| คุณภาพบริการ | ความคาดหวัง | | การรับรู้ | |
|--|---------------------|------|---------------------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ | | | | |
| 1.อาคารและอุปกรณ์ทางการศึกษา มีเพียงพอและทันสมัย | 4.22 (มากที่สุด) | 0.79 | 4.17 (มากที่สุด) | 0.83 |
| 2.อาจารย์ประจำและเจ้าหน้าที่ มีเพียงพอ | 4.24 (มากที่สุด) | 0.79 | 4.24 (มากที่สุด) | 0.74 |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม | 4.23 | 0.79 | 4.21 | 0.79 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| คุณภาพบริการ | ความคาดหวัง | | การรับรู้ | |
|--|---------------------|------|---------------------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. |
| ความน่าเชื่อถือ | | | | |
| 3.หลักสูตรของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ น่าเชื่อถือ | 4.33 (มากที่สุด) | 0.73 | 4.40 (มากที่สุด) | 0.68 |
| 4.เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอ | 4.26 (มากที่สุด) | 0.74 | 4.18 (มากที่สุด) | 0.80 |
| ความน่าเชื่อถือโดยรวม | 4.28 | 0.74 | 4.29 | 0.74 |
| ความรับผิดชอบ | | | | |
| 5.นักศึกษาสามารถเข้าถึงบริการ ทางการศึกษาได้โดยสะดวกและ สามารถติดต่อ สื่อสารกับทั้งอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ได้ง่าย | 4.25 (มากที่สุด) | 0.82 | 4.16 (มากที่สุด) | 0.82 |
| 6.เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการและพร้อม ให้ความช่วยเหลือนักศึกษาทันที | 4.31 (มากที่สุด) | 0.74 | 4.18 (มากที่สุด) | 0.80 |
| ความรับผิดชอบโดยรวม | 4.28 | 0.78 | 4.17 | 0.81 |
| การรับประกัน | | | | |
| 7.หลักสูตรมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ | 4.40 (มากที่สุด) | 0.74 | 4.43 (มากที่สุด) | 0.69 |
| 8.อาจารย์มีความรู้ ทักษะและ เชี่ยวชาญในการสอน | 4.42 (มากที่สุด) | 0.71 | 4.49 (มากที่สุด) | 0.64 |
| การรับประกันโดยรวม | 4.41 | 0.72 | 4.46 | 0.67 |
| ความเอาใจใส่ | | | | |
| 9.อาจารย์ดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี | 4.36 (มากที่สุด) | 0.74 | 4.38 (มากที่สุด) | 0.69 |
| 10.เจ้าหน้าที่เอาใจใส่แก้ปัญหา ให้นักศึกษาเป็นรายคน | 4.27 (มากที่สุด) | 0.80 | 4.20 (มากที่สุด) | 0.85 |
| ความเอาใจใส่โดยรวม | 4.32 (มากที่สุด) | 0.77 | 4.29 (มากที่สุด) | 0.77 |
| คุณภาพบริการโดยรวม | 4.31 (มากที่สุด) | 0.76 | 4.28 (มากที่สุด) | 0.75 |

2. นักศึกษามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการก่อนการให้บริการและการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงต่อคุณภาพบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพบริการ
ความคาดหวังก่อนเป็นนักศึกษาและการรับรู้หลังเป็น
นักศึกษา

| ความแตกต่างของ คุณภาพบริการ | คุณภาพบริการ | | | | t | sig |
|---------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | คาดหวัง | | รับรู้ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ | 4.23 | 0.79 | 4.21 | 0.79 | 0.62 | .53 |
| 2. ความน่าเชื่อถือ | 4.28 | 0.74 | 4.29 | 0.74 | 0.21 | .83 |
| 3. ความรับผิดชอบ | 4.28 | 0.78 | 4.17 | 0.81 | 2.74* | .01 |
| 4. การรับประกัน | 4.41 | 0.72 | 4.46 | 0.67 | -1.69 | .09 |
| 5. ความเอาใจใส่ | 4.32 | 0.77 | 4.29 | 0.77 | 0.77 | .44 |
| คุณภาพบริการโดยรวม | 4.31 | 0.76 | 4.28 | 0.75 | 0.75 | .45 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักศึกษามีความภักดีต่อการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทั้งความภักดีทางทัศนคติ ($\bar{X}=4.34$) และความภักดีทางพฤติกรรม ($\bar{X}=4.31$) สำหรับรายข้อพบว่า การเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้นได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวัดความภักดีต่อการบริการ

| ความภักดีต่อการบริการ | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| ด้านทัศนคติ | | | |
| 1. หลักสูตรของมหาวิทยาลัยตรงตามความต้องการของท่าน | 4.33 | 0.75 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย | 4.28 | 0.73 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. อาจารย์มีความรู้ ทักษะและเชี่ยวชาญในการสอน | 4.42 | 0.70 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้บริการด้วยความเต็มใจเสมอ | 4.34 | 0.74 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความภักดีทางด้านทัศนคติโดยรวม | 4.34 | 0.73 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านพฤติกรรม | | | |
| 5. การพูดถึงมหาวิทยาลัยในทางที่ดีกับผู้อื่นเสมอ | 4.41 | 0.71 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 6. การใช้บริการของมหาวิทยาลัยต่อไปถึงแม้ผู้อื่นจะชักชวนให้ไปใช้บริการของมหาวิทยาลัยอื่น | 4.31 | 0.73 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ความภักดีต่อการบริการ | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| 7. การเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้น | 4.18 | 0.83 | เห็นด้วย |
| 8. การแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ | 4.34 | 0.76 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความภักดีทางด้านพฤติกรรมโดยรวม | 4.31 | 0.76 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความภักดีโดยรวม | 4.32 | 0.74 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

4. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงกับความภักดีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r= .81$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้
หลังจากใช้บริการจริงกับความภักดีต่อการบริการ

| คุณภาพบริการที่เกิด จากการรับรู้ | ความภักดีต่อการบริการ | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| | ด้านทัศนคติ | ด้านพฤติกรรม | ความหมาย |
| 1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ | .73** | .67** | ค่อนข้างสูง |
| 2. ความน่าเชื่อถือ | .72** | .70** | ค่อนข้างสูง |
| 3. ความรับผิดชอบ | .65** | .66** | ค่อนข้างสูง |
| 4. การรับประกัน | .75** | .66** | ค่อนข้างสูง |
| 5. ความเอาใจใส่ | .70** | .64** | ค่อนข้างสูง |
| ความสัมพันธ์โดยรวม | .81** | ระดับสูง | ค่อนข้างสูง |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงของนักศึกษาตามคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกันและความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับประกัน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากการรับรู้เหนือกว่าความคาดหวัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หลักสูตรมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และอาจารย์มีความรู้ ทักษะและเชี่ยวชาญในการสอน สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทางการศึกษาให้แก่นักศึกษาได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yacout (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความภักดี



2. ความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังจากใช้บริการจริง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษามีความพึงพอใจก่อนการรับบริการและหลังจากใช้บริการตามที่ตั้งใจไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ สำหรับด้านความรับผิดชอบต่อ ความคาดหวังก่อนการให้บริการสูงกว่าการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงดังนั้น ผู้ให้บริการควรพัฒนา การให้บริการ โดยปฏิบัติตามขั้นตอนที่ถูกต้อง เหมาะสม และให้ความสำคัญในการบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุด และเมื่อผู้ให้บริการได้ทราบจากลูกค้าว่า ผลการให้บริการเป็นบวกหรือลบก็จะสามารถรู้ถึงทิศทางในการพัฒนาคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวินี ทองแถม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจกล่าวว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ การบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

3. คุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงของนักศึกษากับความภักดีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความภักดีต่อการบริการทางด้านทัศนคติต่อการรับประกัน มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ และมีความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยว่า หลักสูตร คณาจารย์และบุคลากรสามารถให้บริการตรงตามความต้องการได้ สำหรับความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมต่อความน่าเชื่อถือ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่า การให้บริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เพราะความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อการบริการ และจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความภักดีต่อการบริการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปยุต ภัทรพงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากมีความสำคัญเท่าเทียมกับความคาดหวังต่อบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและสร้างจุดแข็งให้แก่องค์กร
2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรเร่งพัฒนาคุณภาพบริการ ในทุกด้าน จากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น
3. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรผลักดันการบริการที่เป็นรูปธรรมและได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการส่งผลให้มีการบอกต่อที่เป็นผลบวกต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในคราวต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคอื่นๆ หรือมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย และมีความชัดเจนมากขึ้น
2. ควรแยกวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามชั้นปี เพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน และสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ ในการศึกษา เช่น ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ปยุต ภัทรภาพงศธร. (2556). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการ ของ อุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย [Khwāmsamphan khoṅg khunnaphāp boṛikaṅ patchai kāntatsinchai khoṅg phubōriphok læ khwām phakdī tō kān boṛikaṅ khoṅg 'utsahakam laksap nai prathet Thai]. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ [Withikaṅ wichai thāng phruttikam sāt læ sangkhommasa]. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ [Khwāmsamkhan khoṅg khunnaphāp kān boṛikaṅ tō khwāmsamret khoṅg thurakit]. วารสารเกษมบัณฑิต. 18(1),219-232.
- ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). การศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของ นักศึกษา MBA ใน ประเทศไทย [Kānsuksā kānraprū khunnaphāp boṛikaṅ thāngkān suksā tō khwāmphungphoṅchai khwām chongrakphakdī læ ræng chūngchai khoṅg suksā MBA nai prathet]. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา กลุ่มสารนิเทศ [Suṅ sarasonthet 'udomsuksā klum saranithet]. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2560, จาก <http://www.info.mua.go.th/information/>.
- อานนท์ ศักดิ์วีระชัย. (2559). มหาวิทยาลัยจะอยู่รอดได้หรือไม่ [Mahawitthayalai cha yu rot dai nu mai]. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2561, จาก <https://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000051896>.
- Gremler, D. and Brown, W. (1996) The Loyalty Effect Appreciating The Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*. 10: 271-293.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : John Willey & Son.
- Lu, T. P. & Tang, P. Y. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium 23-25 July, 2001.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4),41-50.
- _____. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. 58(1),111-124.
- Yacout, O.M. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *SAM Advanced Management Journal*. 75(1), 4-16.