



การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อ
ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ
ของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย

โดย

นางสาวยุรมาศ อุดมศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อ
ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ
ของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย

โดย

นางสาวยุรมาศ อุดมศิริ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EFFECT OF STUDENT PERCEIVED SERVICE QUALITY ON MBA
STUDENT SATISFACTION, LOYALTY AND
MOTIVATION IN THAILAND

BY

MISS YURAMAS UDOMSIRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวยุรมาศ อุดมศิริ

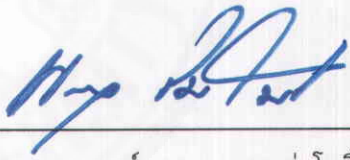
เรื่อง

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ
ของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุด)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของ นักศึกษา MBA ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวยุรมาศ อุดมศิริ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเป็นยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันในทุกด้าน รวมทั้งธุรกิจทางการศึกษา ซึ่งพบว่า มีความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของสถาบันการศึกษา และมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนารูปแบบของการเรียนการสอนให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับ การขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน หลักสูตรต่าง ๆ ที่รองรับ นักศึกษาหลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของ การรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของ นักเรียนนักศึกษา MBA ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา รวมถึงรูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสม ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับสูงของ ประเทศไทย โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษา ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของประเทศไทย จำนวน 178 คน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึง ธันวาคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และสำหรับสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ บริการทางการศึกษา 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ปัจจัยด้านการบริการของ พนักงานเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของ มหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่าง ๆ และปัจจัยด้านความเป็นสากล โดยตั้งสมมติฐาน ว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ใน ประเทศไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้บริการทางการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย มีถึง 5 ปัจจัยและสามารถเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจและแรงจูงใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ปัจจัยความเป็นสากล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา โดยสามารถเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน และปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์จะพบว่า ปัจจัยที่นักศึกษา MBA ในประเทศไทย ให้ความสำคัญมากที่สุดทั้งในเรื่องของความพึงพอใจ แรงจูงใจและความจงรักภักดี คือ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ และรองลงมาคือ เรื่องของปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งสถาบันการศึกษาในประเทศไทยควรให้ความสำคัญและปรับปรุงงานใน 2 ปัจจัยนี้มากที่สุดเพื่อความพึงพอใจ แรงจูงใจและความจงรักภักดีของนักศึกษา MBA สูงสุด

จากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ โดยสถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสถาบัน พัฒนาหลักสูตร และพัฒนาการบริการของเจ้าหน้าที่พนักงานให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาได้ตรงจุดมากขึ้น และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินปัจจัยการบริการทางการศึกษาในระดับปริญญาโทที่เหมาะสมแก่ประเทศไทย และยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้กับการศึกษาในระดับอื่นๆ ต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้บริการทางการศึกษา, ความพึงพอใจแรงจูงใจและความจงรักภักดี

Independent Study Title	EFFECT OF STUDENT PERCEIVED SERVICE QUALITY ON MBA STUDENT SATISFACTION, LOYALTY AND MOTIVATION IN THAILAND
Author	Miss Yuramas Udomsiri
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Sakun Boon-Itt, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Nowadays, the businesses are competing every aspect including education business which found that there is a need to study in the higher levels. Causing the expansion of the institution, and are more likely to develop this form of teaching more diverse. To support the expansion at a rapid rate, there is developing a model curriculum that supports student diversity. This cause make research more, The objective of this research was to study the factors of awareness of students which impact to satisfaction, loyalty and motivation of MBA students in Thailand and in the relationship between the awareness of educational services and satisfaction, loyalty and motivation of students including the patterns are appropriate tools to measure the perceived quality of service to students which is right to higher education in Thailand. The scope of the research group is 178 students who are studying or have studied Master of Business Administration (MBA) in Thailand from November to December 2559, by using an online questionnaire, and assumptions for the research, which is the recognition of educational services have 6 aspects which is including: Factors of Teaching, Factors of Administrative services, Factors of Academic facilities, Factors of the infrastructure of the university, Factors of Various support services, and factors of internationalization. It is hypothesized that these six factors are affecting satisfaction, loyalty and the motivation of the MBA students in Thailand.

The results of this research showed that the awareness of educational services that influence satisfaction and motivation of MBA students in Thailand, there are 5 factors and can be sorted from highest to lowest: Factors of Academic facilities, Factors of the operation of instructors and teaching resources, Factors of the infrastructure and supporting services, Factors of officer services and Factors of internationalization.

And The Factors which is affecting the awareness of the quality of the educational services, there are three factors can be sorted from highest to lowest: Factors of Academic facilities, Factors of ability to teach and teaching equipment and Factors of Administrative services. The analysis found that the most important factor which impact to satisfaction, Motivation and loyalty of MBA student was the Academic facilities and the second was the Administration services. The educational institutions in the country should be a priority and adjusted these two factor.

From this research, the researcher expects that the institution can use this information to be a guide line for the development of the institution, course and officer services to meet the needs of the students, and this can be the assessment tools for our education in Master degree level and can lead to further development for the other education level as well.

Keywords: Service quality, Student satisfaction, Student loyalty, Student motivation, MBA in Thailand

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ข้อตรวจสอบ และแก้ไขร่างงานค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบงานวิจัยค้นคว้าอิสระนี้ ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ที่มีประโยชน์อย่างมากในงานวิจัย ให้คำปรึกษาแนะนำในทุกๆ เรื่อง รวมถึงพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ MBA ธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระของผู้วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ช่วยเหลือต่างๆ ทั้งพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และครอบครัวที่ให้อกำลังใจในการทำวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้วิจัยมีสติปัญญาในการจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้วิจัย ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นางสาวยุรมาศ อุดมศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความเป็นมาของหลักสูตรปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration: MBA)	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)	8
2.2.1.1 การวัดคุณภาพการบริการ	11
2.2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	13
2.2.3 แรงจูงใจ	15

	(7)
2.2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ	15
2.2.3.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ	16
2.2.4 ความภักดี	19
2.2.4.1 ความหมายของความภักดี	19
2.2.4.2 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measurement)	22
2.2.4.3 ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)	23
2.2.4.4 การวัดความภักดีต่อการให้บริการ	24
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.3.1 SERVQUAL	25
2.3.2 EDUQUAL	26
2.3.3 HiEduQual	28
2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี และแรงจูงใจ	29
2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 การออกแบบงานวิจัย	33
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง	34
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่	35
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	36
3.4 สมมติฐานในงานวิจัย	36
3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ	36
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.7 การตั้งสมมติฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	40
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	40

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	41
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาและตัวแปรตามอื่นๆ	44
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ของ ตัวแปรอิสระ	49
4.3.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.3.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ ของตัวแปรตาม	53
4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ แรงจูงใจและความจงรักภักดีของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
5.1.2 ปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา	68
5.1.2.1 ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ	68
5.1.2.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตร การเรียนการสอน	69
5.1.2.3 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ	69
5.1.2.4 ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	69
5.1.2.5 ปัจจัยความเป็นสากล	70
5.1.2.6 ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน	70

	(9)
5.1.3 ปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา	70
5.1.3.1 ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ	71
5.1.3.2 ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน	71
5.1.3.3 ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	71
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตร การเรียนการสอน	72
5.1.3.5 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ	72
5.1.3.6 ปัจจัยความเป็นสากล	72
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย	73
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทาง การศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของ นักศึกษา MBA ในประเทศไทย	84
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	91
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการจัดอันดับ 10 หลักสูตร MBA ที่น่าเชื่อถือที่สุดในปี 2014 โดยนิตยสาร BrandAge	6
2.2 ผลการจัดอันดับ 10 หลักสูตร MBA ที่มีความน่าเชื่อถือย้อนหลังตั้งแต่ปี 2010–2014 โดยนิตยสาร BrandAge	7
3.1 แสดงการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่	39
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	44
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา	47
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาคีของนักเรียนนักศึกษา	47
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา	48
4.6 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปร	49
4.7 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.8 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตามทั้ง 15 ตัวแปร	53
4.9 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.10 แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา	57
4.11 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา	57
4.12 แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา	58
4.13 แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา	62

- 4.14 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้
คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา 62
- 4.15 แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา
ทั้ง 6 ปัจจัยกับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา 62
- 4.16 แสดงสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจ กับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา โดย
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 66



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ของ Gronroos	11
2.2	แบบจำลองการวัดคุณภาพของการบริการของ Rust และ Oliver (1994)	12
2.3	แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ The SERVQUAL model	13
2.4	แสดงแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง	15
2.5	แสดง Competing model 1 (M1)	29
2.6	แสดง Theoretical model (Mt)	31
2.7	แสดงสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ การสร้างศักยภาพและการแข่งขันในระดับนานาชาติใช้ความรู้และภูมิปัญญาของคนเป็นอาวุธในการแข่งขันกัน ส่งผลให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญ และ ทบทวนเกี่ยวกับการจัดการศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อเป้าหมายในการพัฒนากำลังคนให้มีความสามารถที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมให้ก้าวหน้าสู่โลกในยุคทศวรรษใหม่ หลายๆ ประเทศในโลกกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางในการพัฒนาประเทศของตน โดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางเศรษฐกิจรวมถึงกระแสเทคโนโลยี เพื่อปฏิรูปการเรียนการสอนในยุคใหม่ ผู้นำหลายประเทศได้ประกาศว่าเรื่องการพัฒนาการศึกษา เป็นวาระแห่งชาติ อุดมศึกษาเป็นการศึกษาระดับหนึ่งมีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคน สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ค้นคว้าวิจัย บริการวิชาการแก่สังคม รวมถึง ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงเป็นแหล่งรวมวิทยาการหลากหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถ สำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยได้รับผลกระทบ จากการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป ทำให้เกิดการขยายตัวของสถาบันการศึกษาและนักศึกษา และมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนารูปแบบของการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงหลักสูตร สูตรต่างๆ ที่รองรับนักศึกษาต่างชาติ

ในยุคที่ความรู้ และ ภูมิปัญญาเป็นรากฐานสำคัญ ที่จะนำไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองไปพลูสมมหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่ง ในการพัฒนากำลังคนของประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจสังคม และความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนพยายามปรับปรุงกำลังคนและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพ การศึกษาปรับปรุง หลักสูตร และวิธีการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ ที่ตอบสนองความท้าทาย และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยมีความมุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปัจจุบันทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีการพัฒนาทางการศึกษามากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันอุดมศึกษา ทั้งในหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน

มีการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอิสระแยกออกจากรัฐบาล ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องหารายได้เพิ่มเติมไปพร้อมกับยังคงดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ของสถาบันที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากขึ้น สามารถเปิดหลักสูตรที่สนองความต้องการของตลาดได้มากขึ้น สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนได้อย่างเต็มที่ จึงถือได้ว่าเป็น “ธุรกิจการศึกษา” ประเภทหนึ่ง การแข่งขันจึงเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ และมีกลยุทธ์ในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษากับสถาบันของตน

สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางวิชาการที่มากมาย ทำให้นักเรียนนักศึกษาที่มีตัวเลือกมากมายที่ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น สภาพแวดล้อมการแข่งขันเหล่านี้ทำให้สถาบันการศึกษาต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดและชักจูงนักเรียนนักศึกษา เพื่อรักษาฐานนักเรียนนักศึกษาของตนเองไว้ และเพื่อให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะสามารถแข่งขันในอนาคตได้ อาจต้องเริ่มมองหาวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะดึงดูดรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับนักเรียนนักศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันหลักสูตรที่สร้างรายได้ให้กับสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมาก นั่นก็คือ หลักสูตรปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration: MBA) เนื่องจากเป็นหลักสูตรสำหรับผู้ทำงานมีรายได้แล้ว แต่ยังต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้มีเครือข่ายทางธุรกิจที่ดีขึ้น รวมถึงเพื่อโอกาสก้าวหน้าในงานและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แต่ละสถาบันอุดมศึกษาต้องมีการพัฒนาดึงดูดใจให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถาบันของตนเอง โดยต้องมีการเตรียมพร้อมสร้างความมั่นใจในการบริการทางการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจแก่นักศึกษา สร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือให้แก่สถาบันอุดมศึกษาของตนเอง ปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิด หลักสูตรปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration: MBA) มากมายทั้งรัฐบาลและเอกชนรวมกันมากกว่า 100 สถาบันทั่วประเทศไทย โดยแต่ละสถาบันก็มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องหลักสูตรและการบริการทางการศึกษา ซึ่งนักเรียนนักศึกษาสามารถเลือกหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้อย่างสูงสุด

ในปัจจุบันหลักสูตร MBA ของสถาบันบางแห่งนั้นกำลังประสบกับปัญหาผู้สมัครเรียนน้อยลงไปอย่างมาก จนต้องเพิ่มรอบการรับสมัครหรือขยายระยะเวลาเปิดรับสมัครออกไปเพื่อช่วยให้มีผู้มาสมัครเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนต่อน้อยลง มีจำนวนหลักสูตรและสถาบันที่เปิดสอนเพิ่มมากขึ้น คุณภาพหรือชื่อเสียงของหลักสูตรและสถาบันไม่ค่อยได้รับการยอมรับ เป็นต้น ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการพัฒนาหลักสูตรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนให้ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนในหลักสูตรหรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับผู้เรียนหากผู้เรียนคิดจะเรียนต่อในหลักสูตร MBA

มีการศึกษาถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ ของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมากมาย ด้วยเหตุผลที่ว่ามหาวิทยาลัยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เนื่องจากการศึกษา เป็นตลาดของลูกค้า ซึ่งไม่ใช่ตลาดของมหาวิทยาลัยอีกต่อไป คุณภาพการบริการ (service quality) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับองค์กรที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาระดับการแข่งขันได้ (Gronroos, 1988) จากการรายงานผลในงานวิจัยหลายฉบับได้ยืนยันว่า การปรับปรุงคุณภาพ สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ในครั้งนี้คือ เพื่อผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของ MBA ในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ “HiEduQual” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988; 1991) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของ MBA ในประเทศไทย

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยของการรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา MBA ในประเทศไทยอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. รูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับสูงของประเทศไทยมีปัจจัยอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยของการรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา MBA ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาหารูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับสูงของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ และปัจจัยด้านความเป็นสากล ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

ลักษณะกลุ่มประชากรที่ต้องการในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ MBA

การวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการกระจายชุดแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ในช่วง เดือนพฤศจิกายน 2559- ธันวาคม 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. สามารถนำเครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา ไปใช้ต่อในการศึกษาคุณภาพการบริการในภาคการศึกษาระดับสูงขึ้นไปอีก เช่น หลักสูตรปริญญาเอก
2. นักวิจัยนักวิชาการที่ต้องการศึกษาในเรื่องธุรกิจบริการภาคการศึกษา สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือ เป็นอีกแง่มุมหนึ่งในการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีความเข้าใจถึงความคาดหวังของนักเรียนนักศึกษา และเห็นความสำคัญของในทุกๆ ส่วนขององค์กร นอกเหนือจากหลักสูตร ยังมีเรื่องของการบริการอื่นๆ เช่น การเรียนการสอน สภาพแวดล้อมของการเรียน การบริการสนับสนุน อุปกรณ์เครื่องมือ โครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัยและความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย และนอกเหนือจากความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา ยังสามารถรับรู้ได้ถึงแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษาที่มีผลต่อเนื่องกัน อันเป็นผลทำให้เกิดเป็นผลลัพธ์ประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาการวิเคราะห์ผลการรับรู้การบริการทางการศึกษาต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย โดยอาศัยเครื่องมือ HiEduQual โดยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

2.1 ความเป็นมาของหลักสูตรปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration: MBA)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2.3 แรงจูงใจ (Motivation)

2.2.4 ความภักดี (Loyalty)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ServQual

2.3.2 EduQual

2.3.3 HiEduQual

2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี และแรงจูงใจ

2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความเป็นมาของหลักสูตรปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration: MBA)

หลักสูตรปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจ MBA เริ่มต้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มก่อตั้งครั้งแรกปี ค.ศ. 1900 ที่มหาวิทยาลัย Dartmouth USA (Tobey, 2007) และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย ทำให้กระแสการเรียน MBA เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้เรียนและมหาวิทยาลัยสร้างชื่อเสียงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยเหตุผลที่ทำให้ MBA ได้รับความนิยมมากมาจนถึงเพียงนี้ เนื่องจาก MBA เป็นศาสตร์ที่มีการประยุกต์ใช้วิชา

พื้นฐานต่างๆ มาผสมผสานเข้ากับธุรกิจได้หลายประเภทมากมาย เป็นศาสตร์ที่ไม่หยุดนิ่ง ต้องมีการศึกษาเรียนรู้ ทันท่วงทีเพื่อผสมผสานความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา

ส่วนความเป็นมาของ MBA ในประเทศไทย เปิดหลักสูตรครั้งแรกที่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยเปิดสอนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 (Brandage, 2550) โดยได้รับความนิยมนและเป็นกระแสเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับกระแสของโลก โดยเฉพาะช่วงที่เศรษฐกิจเจริญเติบโตได้ดีมีความต้องการบัณฑิตจากหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายๆ มหาวิทยาลัยได้เปิดหลักสูตร MBA เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านโครงสร้างและรูปแบบที่หากหลายรองรับความต้องการมากขึ้น มีทั้งหลักสูตรไทยและหลักสูตรนานาชาติ ที่รองรับความเป็นสากล และธุรกิจที่ขยายไปทั่วโลก จากในช่วงแรกที่เปิดหลักสูตร MBA อย่างเดียว ในช่วงหลังที่มีความต้องการเฉพาะในแต่ละสาขามากขึ้นก็มีการเปิดหลักสูตรเฉพาะทางด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ และยังมีการเปิดหลักสูตร mini MBA สำหรับบุคคลที่ต้องการเรียนบริหารธุรกิจแบบกระชับ ใช้ระยะเวลาเพียงไม่นาน

จากข้อมูลจากนิตยสาร BrandAge ได้ทำการสำรวจความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ Thailand's Most Admired Brand ต่อเนื่องเป็นปีที่ 14 โดย Thailand's Most Admired Brand เป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความนิยมในตัวสินค้าและบริการประเภทต่างๆ รวมทั้งเหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยในปี 2014 นิตยสาร BrandAge ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของแต่ละภาคทั่วประเทศทั้งหมด 757 คน ดังนี้

กรุงเทพฯและภาคกลาง 141 คน ภาคตะวันออก 147 คน ภาคใต้ 159 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 139 คน ภาคเหนือ 171 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 389 คนและเพศหญิง 368 คน โดยในส่วนของผลสำรวจหลักสูตร MBA (Master of Business Administration) หรือหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ น่าเชื่อถือที่สุดในปีนี้ (ตามตารางที่ 2.1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังคงครองตำแหน่งอันดับหนึ่งอีกครั้งต่อเนื่องเป็นปีที่ 14 ซึ่งนับเป็นการครองอันดับหนึ่งติดต่อกันนับตั้งแต่มีการสำรวจมาตั้งแต่ปี 2001 ส่วนอันดับที่สองได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามด้วยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในอันดับที่สาม

ตารางที่ 2.1

ผลการจัดอันดับ 10 หลักสูตร MBA ที่น่าเชื่อถือที่สุดในปี 2014 โดยนิตยสาร BrandAge

อันดับ ในปี 2014	มหาวิทยาลัย	% ความน่าเชื่อถือ ปี 2014
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	39.27
2	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	13.08
3	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	8.72
4	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	6.74
5	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	3.96
6	มหาวิทยาลัยมหิดล	3.57
6	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	3.57
7	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	3.17
8	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2.77
9	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	2.64
10	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	1.72

จากตารางที่ 2.1 หากย้อนกลับไปดูผลการสำรวจหลักสูตร MBA ที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดของนิตยสาร BrandAge ใน 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า ในส่วนของหลักสูตร MBA ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยครองอันดับหนึ่งมาตลอด โดยมีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ครองอันดับสองมาตลอดเช่นกัน ส่วนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สามารถขึ้นมาครองอันดับที่สามในช่วงสามปีล่าสุด (ปี 2012-2014) โดยในปี 2010 และ 2011 นั้นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในอันดับที่เจ็ด ขณะที่อันดับที่สี่นั้นมีสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ยึดตำแหน่งในปี 2013 และปี 2014 ขึ้นมาจากปี 2011 และปี 2012 ซึ่งในขณะนั้นนิด้าอยู่ในอันดับที่ 6 ส่วนในปี 2010 นิด้าอยู่ในอันดับที่ 5

นอกจากนี้ถ้าดูจากเปอร์เซ็นต์ความน่าเชื่อถือของผู้ที่ถูกสำรวจในหัวข้อหลักสูตร MBA ในปีนี้จะพบว่า ความน่าเชื่อถือของหลักสูตร MBA ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยค่อนข้างทิ้งห่างจากอันดับที่สองคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากขึ้น คือ ในปีนี้คะแนนทิ้งห่างกันร้อยละ 26.19 ในขณะที่ปี 2013 นั้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทิ้งห่างจากธรรมศาสตร์เพียงร้อยละ 24.91 เท่านั้น สำหรับหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นทุกปีตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.2

ผลการจัดอันดับ 10 หลักสูตร MBA ที่มีความน่าเชื่อถือย้อนหลังตั้งแต่ปี 2010-2014 โดยนิตยสาร BrandAge

มหาวิทยาลัย	อันดับ / %ความน่าเชื่อถือ									
	ปี 2014		ปี 2013		ปี 2012		ปี 2011		ปี 2010	
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	39.27	1	40.29	1	37.93	1	28.32	1	23.9
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2	13.08	2	15.38	2	12.96	2	13.05	2	12.7
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3	8.72	3	7.57	3	5.59	7	4.2	7	3
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	4	6.74	4	4.52	6	3.8	6	4.42	5	4.5
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	5	3.96	4	4.52	5	4.99	5	6.19	3	10.4
มหาวิทยาลัยมหิดล	6	3.57	8	2.81	6	3.8	10	2.88	-	1.49
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6	3.57	7	3.66	8	2.5	4	7.08	4	8.2
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	7	3.71	6	4.15	5	4.99	-	-	-	-
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	8	2.77	9	2.56	7	3.57	8	3.54	6	3.7
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	9	2.64	5	4.4	4	7.96	3	7.96	3	10.4
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	10	1.72	-	-	-	-	10	2.88	-	1.49

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพ (Quality) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย เช่น คุณภาพคือคุณค่า (Value) ความสอดคล้องกับความต้องการ การพบกับความคาดหวังของลูกค้า (Crosby, 1979, Feigenbaum, 1951 as cited in Chiu, 2002; Parasuraman et al., 1985)

นักการตลาด (Kotler, 2003) ยังอธิบายถึงความหมายของ คุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของลักษณะของสินค้า หรือ การบริการ (Feature or characteristic) ที่สามารถสนองความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectation) (Vavra 1995, as cited in Koskela, 2002) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค และได้กล่าวว่า การทำตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีส่วนประกอบทางการตลาดรวมกันทั้ง 3 อย่าง ดังต่อไปนี้ การสร้างความ

ได้เปรียบจากความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และอีกสิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพของการบริการ (Service quality)

Gronroos, (1988, 1990, 1994, 2000) มองว่า คุณภาพของการบริการนั้นเป็น สิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ และยังเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถได้เปรียบ ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Khabiti, Ismail, & Thyagarajan, 2002; Zeithaml et al., 1996) การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และการรับรู้ของการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance perception) โดย อาศัยแบบจำลอง ความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) เป็นแบบจำลองของ Perceived service quality หรือ Total perceived quality (Zeithaml et al., 1996) ซึ่งความคาดหวังในการบริการ ของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูล จากการสอบถาม ได้รับจากการบอกต่อ (Words of mouth) หรือรับข้อมูลจากการโฆษณาหรือ พนักงานขาย (Kotler, 2003)

Bitner และ Hubbert (1994, as cited in Rust & Oliver, 1994) ได้ให้ความหมาย เพิ่มเติมของคุณภาพของการบริการ ว่า เป็นผลรวมของความประทับใจที่มากหรือน้อยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและการบริการ

โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1990) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่า คุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจและประเมิน เนื่องจาก ลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะธรรมชาติ ที่คล้ายกับทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990, as cited in Dagger & Lawley, 2003, Parazuraman et al., 1985, 1988)

คุณภาพของการบริการจึงเป็นการรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการความคาดหวัง เปรียบเทียบการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพของ การบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น โดยทั้งคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจ จะมีความสัมพันธ์กันและมีความคล้ายคลึงกัน จะเป็นในรูปแบบของทัศนคติ คือ ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและการบริการ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการ บริการเป็นความรู้สึกโดยรวม ที่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าสะสมเอาไว้จนกว่าจะได้รับบริการจะเป็น ความรู้สึกในระยะยาว (Long-term) ส่วนความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง

(Specific) ที่มีต่อการบริการในแต่ละครั้งเป็นความรู้สึกระยะสั้น (Short-term) เป็นการประเมินผลที่ได้รับมาขณะนั้น (ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

คุณภาพการบริการนั้นนอกเหนือจากสร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock & Wright, 2002) และการวัดคุณภาพของการบริการยังช่วยทำให้เราเข้าใจกระบวนการของการเกิดคุณภาพ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ (Chen, Gupta, & Rom, 1994) และที่สำคัญยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ (Palmer & Cole, 1995, Zahorik & Rust, 1992, as cited in Lassar, Manolis, & Winsor, 2000) ทำให้ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพของการบริการมากก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วยซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น (Chen et al., 1994; Ndhlovu & Senguder, 2002)

Ghobadian, Speller, และ Jones (1994, อ้างถึงใน ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า (Product quality) แบ่งแยกได้ตามลักษณะของการบริการ (Service characteristic) ดังนี้

- ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นไม่สามารถที่จะมองเห็น หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะ รับบริการนั้นๆ การบริการเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจหรือตัดสินใจ และยากต่อการประเมิน จึงไม่สามารถวัดคุณภาพจากตัวของการบริการเองต้องมีการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น เช่น ชื่อเสียง การบอกต่อ และสิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการมากกว่าคุณภาพสินค้า

- ลักษณะความไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ยากที่จะควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐาน และถึงแม้จะควบคุมมาตรฐานได้ แต่การให้บริการของผู้ให้บริการและการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละรายก็แตกต่างกันไปอีก ทำให้การบริการที่ออกมาในรูปแบบเดียวกันจึงทำได้ยาก

- ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตกับการบริการออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และทั้งสองต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถซ่อนความผิดพลาดได้ เพราะมีผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ซึ่งต่างกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต

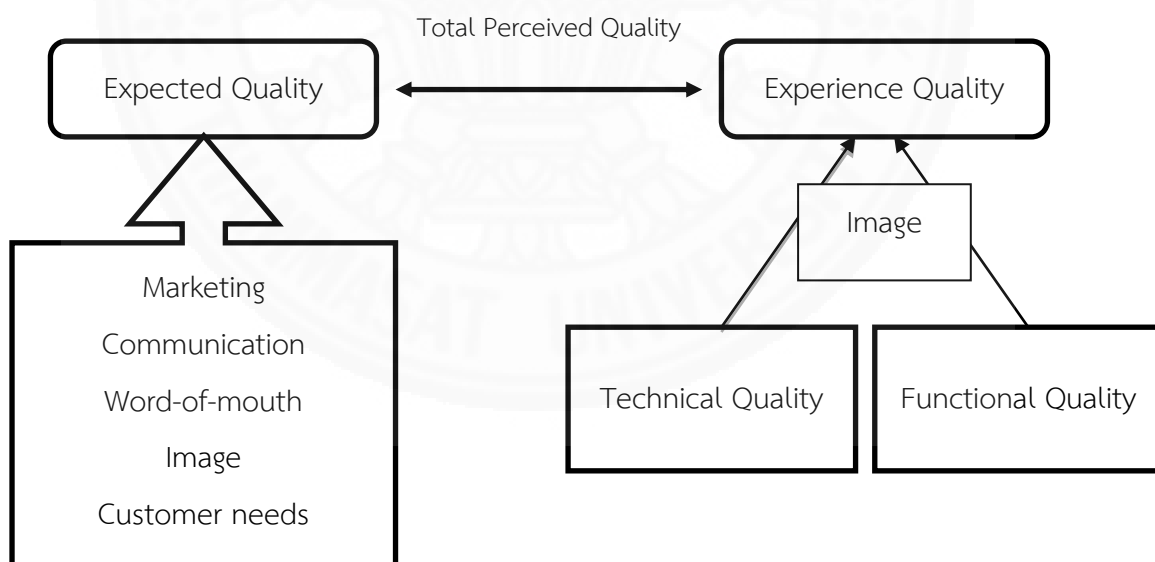
- ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) การบริการนั้นเป็นการผลิตพร้อมกับการขายไปในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถทำการบริการล่วงหน้าไว้รอได้ ทำให้การตรวจสอบการบริการนั้นต้องทำอยู่ตลอดเวลา

- จากลักษณะที่กล่าวมาจึงทำให้การบริการมีความเป็นนามธรรมสูง การวัดคุณภาพการบริการจึงทำได้ยาก และการประเมินผลการบริการจะพิจารณาจากกระบวนการส่งผ่าน การบริการทั้งหมด (Consumer's evoked set) (Chen et al., 1994; Zeithaml et al., 1990)

2.2.1.1 การวัดคุณภาพการบริการ

นักวิชาการหลายท่านพยายามที่จะสร้างกรอบที่สามารถวัดคุณภาพของการบริการ (Cronin & Taylor, 1992; Dagger & Lawley, 2003; Johnson & Sirikit, 2002; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) และใช้การวัดที่เป็นพื้นฐานและแพร่หลายก็คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) จาก การบริการ หรือแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Disconfirmation (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1988, 1994, 2000; Parazuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990)

การวัดคุณภาพของการบริการนั้นเป็นการหาคำตอบจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการหรือองค์กร และยังเป็นกุญแจสำคัญในการนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่อไป

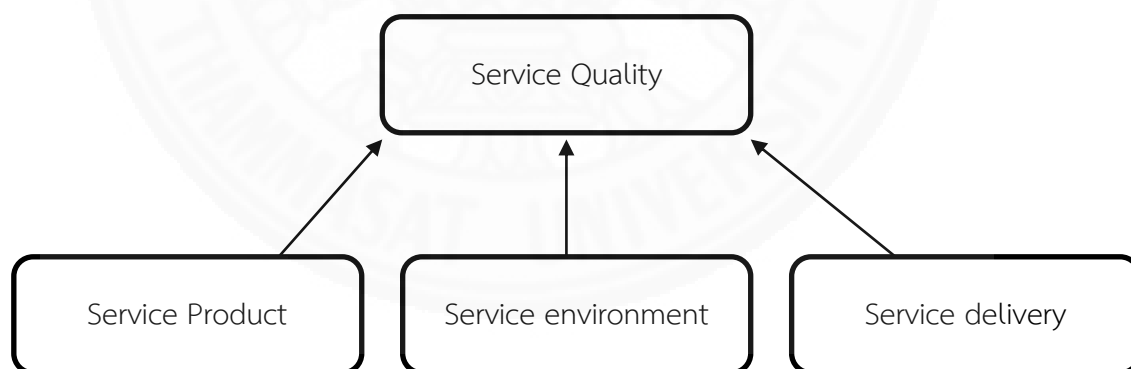


ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ของ Gronroos (1988)

จากภาพที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพโดยรวมของการบริการนั้นเกิด จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและการรับรู้คุณภาพที่ได้จากประสบการณ์ ด้านคุณภาพเกิด

จากความคาดหวังนั้นเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียง การบอกต่อ รวมถึงความต้องการ และค่านิยมของผู้บริโภคเองด้วย ส่วนด้านคุณภาพที่ได้จากประสบการณ์ เป็นคุณภาพที่เกิดหลังจากกระบวนการส่งผ่านบริการเกิดจากการใช้บริการนั้นแล้ว เป็นการรวมทั้งองค์ประกอบทางด้านผลกระบวนการของการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย และยังมีอีกการศึกษาจาก Rust และ Oliver (1994) ได้เสนอแบบจำลองในการวัดคุณภาพของการบริการไว้ ซึ่ง สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน

- Service product คือ คุณสมบัติ (Feature) ลักษณะของการบริการ ที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นจุดที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการ Service product จึงมักจะใช้ service product เป็นแนวทางในการทำธุรกิจบริการ
- Service environment คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทคือ สิ่งแวดล้อมภายใน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ เช่น พฤติกรรมและวัฒนธรรมขององค์กร แสดงออกมาในรูปแบบการให้บริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมภายนอกคือ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ไปของการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ต่างๆ ของตกแต่งสถานที่
- Service delivery คือ การส่งมอบบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่จะตรงกับ ความคาดหวัง และเกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการ

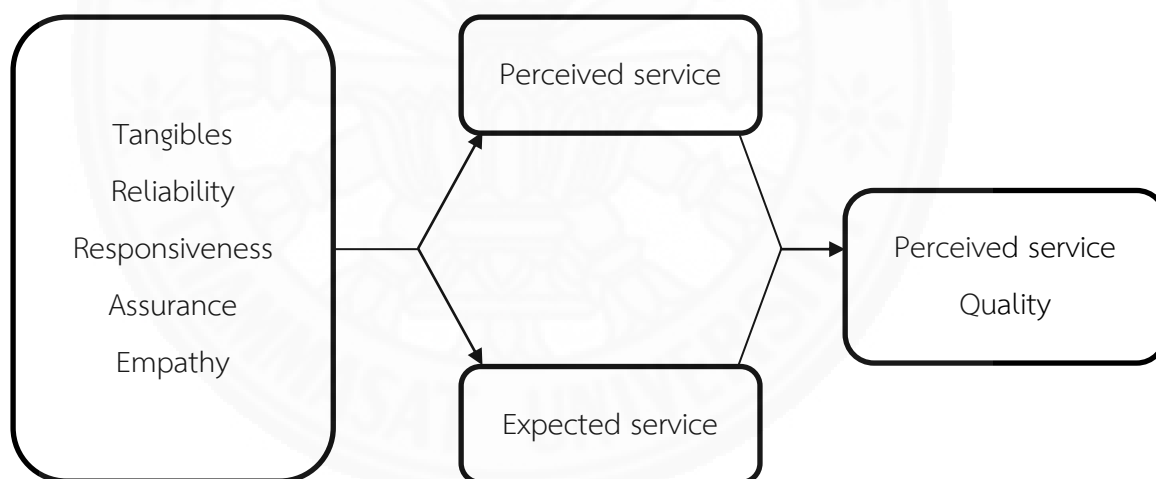


ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวัดคุณภาพของการบริการของ Rust และ Oliver (1994)

เครื่องมือวัดที่ปัจจุบันได้รับความนิยมแพร่หลายกันมากที่สุด คือ SERVQUAL (Lassar et al., 2000; Parazuraman et al., 1985, 1988, 1990; Boulding et al., 1993) เป็นเครื่องมือที่ได้จากการศึกษาโดยทำ Focus-group จำนวน 12 กลุ่ม จากการรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง ในตอนแรกมีอยู่ 10 ปัจจัย หลังจากนั้นนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ และได้

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยผลที่ได้รับ จากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้คัดคำถาม เหลือเพียง 22 ข้อ และจับกลุ่มเป็นปัจจัย 5 ปัจจัย

- Tangible “ความเป็นรูปธรรม” หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ จำพวกอุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น
- Reliability “ความน่าเชื่อถือ” หมายถึง การใช้ความสามารถในการบริการตามที่ตกลงไว้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้
- Responsiveness “การตอบสนอง” หมายถึง การตอบสนองลูกค้าในการบริการ ลูกค้าด้วยความจริงใจและเต็มใจ
- Assurance “การให้ความเชื่อมั่น” หมายถึง ความสามารถ ความรู้ ความมีมิตรไมตรี ของพนักงาน ทำให้สามารถถ่ายทอดให้ลูกค้าได้เห็นถึงความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเชื่อใจ
- Empathy “การเอาใจใส่” หมายถึง ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร มีความต้องการแบบไหน สามารถเติมเต็มให้ลูกค้าได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ The SERVQUAL model Parazuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985).

2.2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Oliver (1989) Hanna & Wozniak (2001) และ Kotler (2003) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ว่าเป็นความรู้สึกถึงความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการ เปรียบเทียบผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลรวมของทัศนคติที่มี

ต่อการบริการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อการบริการ และสามารถเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าจะซื้อสินค้าและบริการเดิมหรือไม่ (Hanna & Wozniak, 2001; Kotler, 2003; Oliver, 1989)

ส่วน Assael (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าหรือการบริการตรงตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่หากในทางกลับกัน เกิดความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติเชิงลบ ทำให้เกิดแนวโน้มในการไม่เลือกสินค้าหรือการบริการนั้นซ้ำอีก

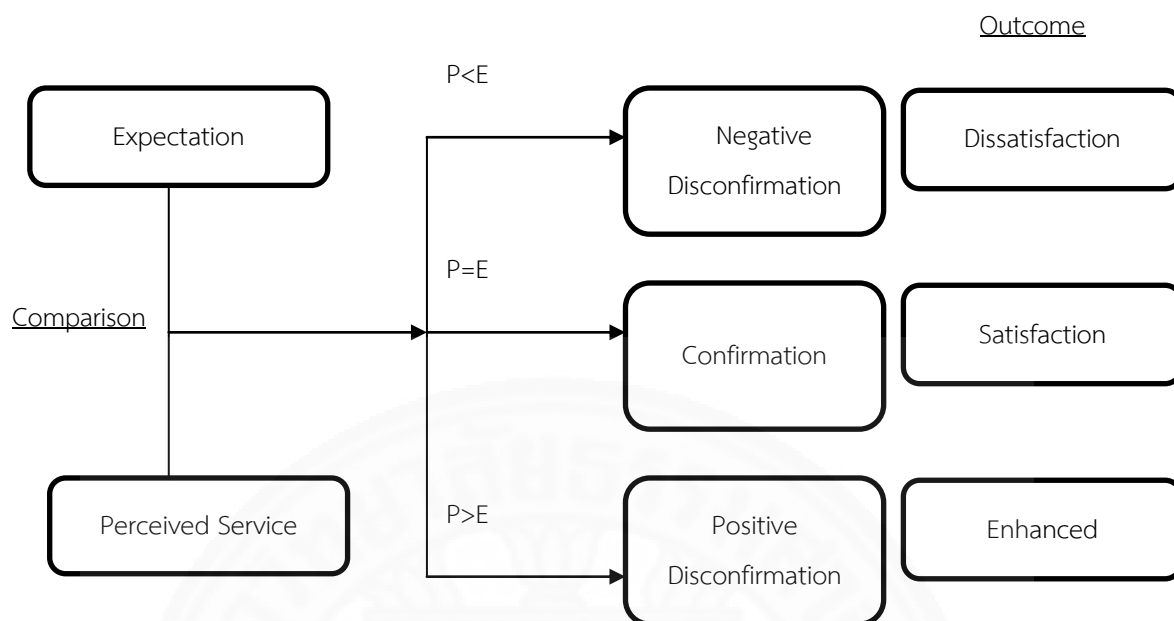
ด้าน Jones และ Sasser (1995) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจเป็นส่วนประกอบ (Elements) ต่างๆ ของการบริการที่เกิดจาก ส่วนสนับสนุนการบริการ (Support services) กระบวนการแก้ไข (Recovery process) และส่วนเสริมพิเศษของการบริการ (extraordinary service)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะทำให้เกิดขึ้นได้ ต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตที่เท่ากับความคาดหวังได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual benefit) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เข้าใจยากและสลับซับซ้อน จึงต้องทำความเข้าใจในธุรกิจการบริการเป็นอย่างดี รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกการบริการ ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (Vavra, 1992, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540)

1. ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ
2. จุดมุ่งหมาย คือ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่แข่งขันด้านการตลาด
3. พนักงานได้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการวัดความพึงพอใจนั้น

Oliver (1989) ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค และทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The expectancy disconfirmation model) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 2.6)

1. Confirmation คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive disconfirmation คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ เกิดเป็นความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น
3. Negative disconfirmation คือ สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง

(Dagger, T. and Lawley, M., 2003)

2.2.3 แรงจูงใจ

การบริหารงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจูงใจบุคลากรในองค์กร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรมีกำลังใจ มีความตั้งใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มุ่งมั่นที่จะให้ผลงานออกมาดีที่สุดใน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จก้าวหน้าขององค์กรและความสำเร็จของตัวบุคคลด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.166)

แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการบริหารเช่นเดียวกับ คน เงิน วัสดุ และการจัดการ การจูงใจเกิดจากสมมติฐานว่า โดยทั่วไปมนุษย์มิได้ทำงานเต็มความสามารถที่มีอยู่ การที่มนุษย์จะทำงานได้เต็มความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าเขาเต็มใจที่จะทำแค่ไหน ถ้ามีสิ่งล่อใจที่ดีตรงกับความพอใจของเขา สิ่งจูงใจนั้นก็เป็แรงกระตุ้นที่จะผลักดันให้เขาสนใจ เอาใจใส่งานที่ทำมากขึ้น จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้มากมาย แต่ละทฤษฎีก็มีแนวคิดและข้อค้นพบที่แตกต่างกัน และมีผู้รู้หลายท่านได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

2.2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1981, p. 314, อ้างถึงใน ชลลดา สิทธิกรโสมนัส, 2548, น. 9) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย องค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังนำไปสู่การกระทำ

ภคทิพภา ศรีสว่าง (2551, น. 12) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำ หรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์

บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนอง
สิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ผลักดันให้บุคคลทำพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

เดมส์คีย์ คทวนิช (2546, น. 149) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย
ทั้งหลายที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการเพื่อสร้างแรงขับ และไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรม
ตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาชิต (2547, น. 168) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่ง
บุคคลคาดหวัง โดยสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ความคาดหวังนี้เป็นตัวกระตุ้นให้
บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

คิตต์ (Kidd, 1973, อ้างถึงใน ญัฐนันท์ ธรรมธิรา, 2541, น. 30) ได้กล่าวว่า
“แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาลาตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ
ว่า “to move” หมายความว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำให้บุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ”

บุษบา รัตนมงคล (2551, น. 13) แรงจูงใจ หมายถึง เป็นสภาวะของการ
เต็มใจในการทำงานของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ
ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งการสร้างแรงจูงใจนั้นเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร และผู้ที่ถูกจูงใจนั้นจะต้องมีความสามารถในการ
ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวได้ด้วย แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรม
หนึ่งพฤติกรรมใดออกมา

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2550, น.153) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง องค์ประกอบ
ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายแต่เนื่องจากเราไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรงจึงต้อง
อาศัยพฤติกรรมที่สังเกตได้เป็นสิ่งที่อ้างอิงจากงานวิจัยต่างๆ ช้างตัน กล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจ
หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจกระทำ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของตนเอง

จากงานวิจัยต่างๆ ช้างตัน กล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น
หรือปัจจัยกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ตนเอง

2.2.3.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow)

มาสโลว์ (Maslow, 1968, อ้างถึงใน ศิริบุรณ สายโกสม. 2548, น. 146)
กล่าวว่า หลักการที่สำคัญของลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นความต้องการ
ขั้นต่อไปที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว

มาสโลว์ (Maslow, 1987, อ้างถึงใน พาสนา จุลรัตน์. 2548, น. 201-203)
ได้ลำดับ 5 ขั้นของความต้องการพื้นฐานไว้ดังนี้

- Physiological Need หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เป็นความต้องการที่รุนแรงและสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม อากาศ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

- Safety Need หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัยจากผู้ร้าย จากภัยธรรมชาติต่างๆ ที่ทำให้เกิดอันตราย ในการดำรงชีพ ต้องการสวัสดิภาพในการดำรงชีพเพื่อให้มีความมั่นคงในการใช้ชีวิตต่อไป

- Love and Belonging Need หมายถึง ความต้องการความรัก การยอมรับ การมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม เป็นความต้องการการเข้าสังคมเพื่อให้รู้สึกถึงความ เป็นเจ้าของและเป็นส่วนหนึ่งส่วนสำคัญของกลุ่ม เพราะไม่มีมนุษย์คนไหนที่ไม่ต้องการเพื่อน หรือการยอมรับจากคนอื่นในสังคม

- Esteem Need หมายถึง ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ ได้รับการยกย่อง หลังจากการต้องการการยอมรับในขั้นที่ผ่านมา ก็มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น คือ ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเป็นผู้มีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรี มีคุณค่า จึงต้องการสร้างประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้อื่นยกย่องเชิดชู เมื่อถึงขั้นนี้หากไม่ได้รับการตอบสนอง อาจจะทำให้บุคคลเกิดความสิ้นหวัง ท้อแท้ เกิดขึ้นได้

- Self Actualization Need หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักตัวเอง รู้จักศักยภาพเข้าใจความสามารถที่แท้จริง และมีความสามารถในการใช้ศักยภาพนั้นให้เกิดขึ้นสูงสุด และก่อเกิดประโยชน์แก่สังคม โดยสามารถตัดสินใจดำเนินชีวิต พิจารณาตนเองอย่างใจที่เป็นธรรม ยอมรับได้ทั้งส่วนดีส่วนเสียของตนเอง ใช้ความสามารถตัวเองอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้มีนักคิดนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม จนเกิดเป็นทฤษฎีใหม่ขึ้น ทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ และเป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

(2) ทฤษฎี ERG ของอัลเดอร์เฟอร์

อัลเดอร์เฟอร์ ได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาปรับปรุง เกิดเป็นทฤษฎีขึ้นใหม่เรียกว่า ทฤษฎี ERG (Alderfer, อ้างถึงใน ภาวิณี เพชรสว่าง, 2552, น.60-61) ได้แก่

- ความเป็นอยู่ (E: Existence) เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงอยู่ โดยตรงกับความหมายทางกายภาพและความปลอดภัยของมาสโลว์ในขั้นที่ 1

- ความสัมพันธ์ (R: Relatedness) เป็นความต้องการและปรารถนาที่จะดำรงความสัมพันธ์ ต้องการมีความหมายในสังคม เทียบได้กับความต้องการขั้นที่ 3 และ 4 (เฉพาะส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอกของมาสโลว์)

- ความเติบโต (G: Growth) เป็นความปรารถนาภายในที่จะพัฒนาตนเองต้องการสรรค์สร้างสิ่งที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของมาสโลว์ในขั้นที่ 5

ทฤษฎี ERG แตกต่างจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 3 ประเด็น คือ

1. ในเรื่องของส่วนประกอบที่จัดแบ่งกลุ่มความต้องการไว้แตกต่างกัน ทฤษฎีมาสโลว์แบ่งขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น แต่ทฤษฎี ERG แบ่งความต้องการออกเป็น 3 กลุ่ม

2. ทฤษฎี ERG เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์เราไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้น แต่สามารถเกิดพร้อมกันได้

3. หากความต้องการในลำดับสูงไม่ได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมการตอบสนองความต้องการในลำดับที่ต่ำจะเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ทฤษฎี ERG ยังสอดคล้องกับแนวคิดสมัยใหม่มากกว่ามาสโลว์ในเรื่องการคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคล ตัวแปรทางการศึกษาพื้นฐานทางครอบครัว และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงแรงขับเคลื่อนได้ (Robbins, 1996, อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง, 2550)

(3) แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของโรเจอร์

โรเจอร์ (Rogers, 1979, pp. 13–20, อ้างถึงใน นรงค์ฤทธิ์ สุรจิต, 2547, น. 19–20; อ้างอิง) มีการกล่าวถึงเหตุผลของนักศึกษาที่มาเรียนต่อศึกษาต่อดังต่อไปนี้

- Vocational Motivates หมายถึง แรงจูงใจด้านอาชีพ พบว่า เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อของกลุ่มผู้ใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัยต้น เนื่องจากเป็นการส่งเสริมโอกาสที่จะก้าวหน้าในหน้าที่อาชีพในอนาคต โดยมีผลสำรวจจากสถาบันการศึกษาต่อผู้ใหญ่แห่งชาติ ประเทศอังกฤษ (NIAE: National Institute of Adult Education) พบว่า มีเกือบร้อยละ 10 ของนักศึกษาผู้ใหญ่ทั้งหมด ให้เหตุผลของการมาศึกษาต่อ เพราะต้องการส่งเสริมโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพของตนเอง

- Self-Development หมายถึง แรงจูงใจพัฒนาตนเอง พบว่า เป็นการสนองความต้องการส่วนตัวของผู้ใหญ่แต่ละคน พบว่า มักจะเป็นเรื่องความรู้ทั่วไปหรือกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่องานอดิเรก ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนจากผลสำรวจจากสถาบันการศึกษาต่อผู้ใหญ่แห่งชาติ ประเทศอังกฤษ (NIAE: National Institute of Adult Education) พบว่า กลุ่มที่มีแรงจูงใจประเภทนี้จะพบว่า ในหญิงมากกว่าชาย

- Social Motivates หมายถึง แรงจูงใจด้านสังคม พบว่า แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่มากสำหรับการศึกษาต่อของนักศึกษา โดยแรงจูงใจนี้เกิดจากการที่นักศึกษาผู้ใหญ่มีโอกาสมาเรียนเพื่อพบเพื่อนใหม่ พบสังคมใหม่ เพื่อรู้จักกับอาจารย์ผู้สอนใหม่ๆ รวมถึงบรรยากาศที่

เปลี่ยนไปจากชีวิตประจำวันเดิมและยังมีแรงจูงใจเพื่อจะพัฒนาทางสมองและสติปัญญารวมอยู่ด้วย โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากผลสำรวจจากสถาบันการศึกษาต่อผู้ใหญ่แห่งชาติ ประเทศอังกฤษ (NIAE: National Institute of Adult Education) พบว่า กลุ่มนี้มีถึงร้อยละ 10 ของนักศึกษาผู้ใหญ่ทั้งหมด

- Other Motives แรงจูงใจด้านอื่นๆ พบว่า สำหรับแรงจูงใจอื่นๆ อาจจะมีสาเหตุมาจากการได้รับโอกาสที่สองสำหรับคนที่พลาดโอกาสในการเรียนในระบบโรงเรียน หรือเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาที่สถาบันนั้นๆ มีการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ดังนั้นจากการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อประกอบด้วย องค์ประกอบหลายๆ ส่วน ทั้งความต้องการ เป้าหมาย ที่แตกต่างกัน รวมถึงด้านสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ และเหตุผลส่วนตัวอื่นๆ ขึ้นกับว่าสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ณ ขณะนั้นเป็นอย่างไรรึนั่นเอง

2.2.4 ความภักดี

2.2.4.1 ความหมายของความภักดี

Assael (1992) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเกิดเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภค และเกิดทัศนคติเชิง บวกต่อตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มีผลบวกต่อองค์กร ทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้และเกิดเป็นผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

Hawkins, Roger, และ Coney (2001) ตีความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นด้วย

Giddens (2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความชอบ ในตัวสินค้า เกิดความพึงพอใจในสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อต่อเนื่อง เกิดเป็นความภักดีเกิดขึ้น และก่อให้เกิดผลสำคัญ ดังนี้คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตั้งราคาขายได้มากขึ้น เป็นผลมาจากมีความไวต่อราคาที่ลดลง และสุดท้ายคือ เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งอื่นๆ ได้

ลักษณะของความภักดีจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยจะขึ้นกับการที่ตราสินค้าส่งคุณค่า (Value) ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอ (Consistency) โดยที่สินค้านั้น มีคุณภาพ (Quality) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความภักดีขึ้นในตราสินค้านั้น รวมถึงบริษัทองค์กรนั้นด้วย

จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น กล่าวโดยสรุปว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ความซื่อตรงอุทิศตนเอง โดยมีพฤติกรรมที่เกิดการใช้ซ้ำๆ ซ้ำๆจนเกิดเป็นความภักดีเกิดขึ้น โดยการศึกษาความภักดีในช่วงแรกมักจะศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีตัวตน หรือตราสินค้า มากกว่าความภักดีในแง่ของการบริการ

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า มีแนวคิดด้วยกันอยู่ 2 วิธี คือ

- วิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) เป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือ แสดงลักษณะของพฤติกรรมที่ซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความประสงค์ของผู้บริโภค และเมื่อเกิดซ้ำไปเรื่อยๆ ก็จะเห็นแรงเสริมกันและกันระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Assael, 1992)

- วิธีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการทำนายพฤติกรรม เป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models โดยเกิดจากนักวิจัยด้านพฤติกรรม และนักการตลาด ที่คิดว่าพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อสินค้าได้ แต่เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณาของผู้บริโภค เพราะต้องมีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพันต่อตราสินค้า จึงไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงต้องนำเอาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกันด้วย (Assael, 1992)

Mowen (1998) เสนอว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า คือ เหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้าซ้ำไม่สามารถระบุได้ และหากมีปัจจัยบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

Jacoby (1978) ขยายแนวความคิดว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) การประเมิน (Evaluative) ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตวิทยา และยังสามารถบอกเป็นนัยถึงรูปแบบความสัมพันธ์ทางความผูกพัน ความเชื่อ ความรู้สึกและความตั้งใจ ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเกิดขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลต่างๆ จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า รวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Jacoby (1978) ได้อธิบายเพิ่มเติม ถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไขที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไว้ และสามารถอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ดังนี้

1. ความโน้มเอียง (The Biased: Nonrandom) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง คือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่มหรือไม่มีความโน้มเอียง บางครั้งความโน้มเอียงไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความตั้งใจจะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าเพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมที่ซื้อที่โน้มเอียงด้วยและจะต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งด้วย

2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response: Purchase)

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)

4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit) การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง หมายถึงผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้น แต่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร

5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands) ทั้งนี้โดยทั่วไป บุคคลหนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายสินค้า สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน

6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Process: Decision-making, Evaluative) สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ

เมื่อตราสินค้าถูกเปรียบเทียบกันทางจิตวิทยา มีการประเมินที่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ตราสินค้าที่ดีที่สุดก็จะได้รับการเลือก จนสุดท้ายพัฒนาไปสู่การตัดสินใจ ประเมิน จนไปสู่ความผูกพัน และระดับของความผูกพันจะเป็นส่วนสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันนี้จะเป็นเครื่องหมายความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

จากวิจัยของ Hill และ Alexander (2000) แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

1. Suspects คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อ โดยที่ไม่มีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าหรือรับรู้ในสินค้าและบริการนั้นๆ

2. Prospects คือ ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมหรือทำการซื้อในตราสินค้า

3. Customers คือ ผู้บริโภคที่เกิดการซื้อเพียงครั้งเดียวขึ้นไป แต่ยังไม่รู้สึกถึงความภักดีในตราสินค้า

4. Clients คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและมีความรู้สึกดี ๆ ต่อตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ยังไม่แสดงออกมามากนัก

5. Advocates คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและมีความรู้สึกดี ๆ ต่อตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า สนับสนุนสินค้าอย่างแสดงออก มีการแนะนำตราสินค้านั้นต่อไปให้แก่ผู้อื่น

6. Partners คือ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสนับสนุนตราสินค้าอย่างเต็มตัว และได้รับประโยชน์จากตราสินค้านั้น

2.2.4.2 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measurement)

อันเนื่องมาจากแนวคิดที่แตกต่างกัน การอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการวัดผลความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 แนวคิดดังนี้

1) การวัดความภักดีโดยแบ่งจากพฤติกรรมการซื้อ จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

- ใช้เกณฑ์การวัดจากการซื้อสินค้าได้มีการนำเสนอจากแนวคิดต่างๆ ได้แก่ Exclusive Purchase คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดี ต้องซื้อสินค้าเดียวกันตลอด อีกแนวคิดหนึ่งคือ Market-share Concept คือ การซื้อสินค้าจากร้อยละของการซื้อสินค้าทั้งหมด โดยต้องมีการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อทั้งหมด และแนวคิด Two-Thirds Criterion คือ ผู้บริโภคต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมจำนวน 4 ครั้งหรือมากกว่านั้นในระยะเวลาเป็นเวลา 6 สัปดาห์

- ใช้เกณฑ์การวัดจากลำดับการซื้อ โดยมีมาจากแนวคิด Three-in-a-Row Criterion โดยวัดความภักดีจากการที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ครั้งหรือมากกว่า

Jacoby และ Chestnut (1978) มองว่าจากเกณฑ์การวัดของทั้ง 2 แบบ ยังพบว่า ยังมีข้อจำกัด โดยการวัดความภักดีจากพฤติกรรมอย่างเดียวโดยไม่มีกำหนดหน่วยวัดที่แน่นอนชัดเจน ทำให้การวัดไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอในเรื่องความแม่นยำ ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือและความอ่อนไหวของเครื่องมือ

2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ เป็นการอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความภักดี โดย Guest (อ้างถึง ใน Jacoby, 1978) กล่าวว่า การใช้ทัศนคติความชื่นชอบต่อตราสินค้า สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเป็นระยะเวลายาวนานหลายปี

3) การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดจากทั้งพฤติกรรมและทัศนคติรวมกัน จากงานวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) สนับสนุนแนวคิดและมองว่าเป็นแนวคิดการวัดที่มีความน่าเชื่อถือในการนำมาใช้ ผลจากงานวิจัยกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดดูเหมือนจะมีจำนวนผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่จำเป็นต้องรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางบวก ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติความภักดีในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ดังนั้นการวัดความภักดีควรจะต้องวัดทั้งพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะชี้วัดการซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้าได้ดี

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1987) กล่าวว่า การวัดทัศนคติและพฤติกรรมเป็นการสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน โดยแบ่งความภักดีได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับไม่จงรักภักดี (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่มีความผูกพัน ไม่มีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อต่ำ กลุ่มผู้บริโภคนี้อาจจะเคยได้รับความไม่ประทับใจกับสินค้านั้น

2. ระดับความจงรักภักดีเฉื่อย (Inertial Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่มีความผูกพัน ไม่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นั่นอาจเป็นเพราะว่าซื้อเพราะง่าย สะดวก และไม่มีทางเลือกอื่น

3. ระดับความจงรักภักดีแฝง (Covetous loyalty) คือ ผู้บริโภคมีความผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่พฤติกรรมการซื้อต่ำ อาจจะมีสาเหตุมาจากความไม่จำเป็นในการใช้สินค้านั้น หรืออาจมีการใช้น้อยมาก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่ำ

4. ระดับความจงรักภักดี (Premium loyalty) คือ ผู้บริโภคมีความผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำ เพราะตราสินค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคเป็นพิเศษ

2.2.4.3 ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความสมัครใจเต็มใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการและยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรกจากการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นๆ มากมาย แต่ก็ยังคงยืนยันที่จะเลือกผู้ให้บริการรายนั้นเพียงรายเดียว สิ่งนี้ คือ ความภักดีต่อการบริการของผู้ให้บริการ โดยเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการ และช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 2002)

ความหมายของความภักดีต่อการบริการมีลักษณะที่คล้ายกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีพฤติกรรมที่คล้ายกันในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจุดนี้จะเป็นพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ให้อำนาจกับองค์กร แต่ก็ยังมีนักวิชาการหลายท่านให้ข้อเสนอแนะว่า “ความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถประยุกต์ใช้กับความภักดีในการบริการได้ เพราะการบริการมีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มากกว่า เป็นแบบตัวต่อตัว ซึ่งมีความแตกต่างจากความภักดีในตราสินค้า ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก (Caruana, 2002)

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีส่วนมากจะเป็นความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าความภักดีต่อการบริการ ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องระวังในเรื่องของความภักดีเทียม (Spurious loyalty) เพราะลักษณะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง จึงทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service quality) เพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยง

นั่น การรับรู้คุณภาพการบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องการสร้างและรักษาความจงรักภักดี เพราะคุณภาพการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (Dick & Basu, 1994)

ดังนั้นการจะเพิ่มความจงรักภักดีต่อการบริการ จะทำได้โดยการสื่อสาร ต่อเนื่องกับผู้บริโภค และมีการรับประกันการให้บริการ การจัดการการให้บริการอย่างเหมาะสมแต่ละบุคคล การแก้ปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2.4.4 การวัดความภักดีต่อการให้บริการ

Pong และ Yee (อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ จึงสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความซื่อตรง ความผูกพันที่ลูกค้ามีให้ต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการบอกเล่ารวมถึงแนะนำผู้อื่นด้วย โดยหากผู้บอกเล่ามีความภักดีก็จะส่งผลเชิงบวกต่อผู้ให้บริการด้วย
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริการเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดว่าการเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความต่อเนื่อง หรือรับบริการเดือนละ สัปดาห์ละกี่ครั้ง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีในระยะยาว หากมีความต่อเนื่องก็มีโอกาสในการที่จะมีความภักดีในระยะยาวได้
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ หากผู้ให้บริการอื่นมีราคาต่ำกว่า หรือของผู้ให้บริการเดิมมีราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกรับบริการของผู้ให้บริการเดิม เพราะราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็น มีความภักดีที่แท้จริง
7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อทำให้การตัดสินใจน้อยลง ลดตัวเลือกอื่นๆ ไป
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การที่ผู้บริโภคมีความภักดี จะเลือกการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นเป็นอันดับแรกเสมอ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 SERVQUAL

แนวคิดเรื่อง “คุณภาพ” ปรากฏเป็นงานวิจัยครั้งแรก โดย Juran (1974) และ Deming และ Edwards (1982) แต่การบริการที่มีคุณภาพ เป็นแนวคิดค่อนข้างใหม่ซึ่งทำให้รู้จักมากขึ้น โดย Gronroos (1984) และ Parasuraman et al. (1988) โดยในอดีต 20 ปีที่ผ่านมาคุณภาพการให้บริการได้รับความสนใจมากขึ้น โดยนักวิจัยได้จัดตั้งแนวคิดนี้เป็นเรื่องของ ความต้องการทางธุรกิจระดับโลกแบบไดนามิก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน อาจจะมีมากหรือน้อยซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการและ/หรือทรัพยากรทางกายภาพหรือสินค้าและหรือระบบของผู้ให้บริการ (Shahin 2006) แนวความคิดและการวัดคุณภาพการให้บริการกลายเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยในการบริการการตลาด ผลงานที่สำคัญของนักวิจัยในช่วงนี้คือ “SERVQUAL” เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพ 5 ปัจจัย ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) และทำให้มองเห็นเป็นสามมิติ โดย Gronroos (1984, 1990) และมีหลายระดับคุณภาพการให้บริการโดย Brady และ Cronin (2001) อย่างไรก็ตามรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ได้รับการพิจารณาให้ใช้ในภาคการบริการที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาจำนวนมากที่ใช้เครื่องมือ “SERVQUAL” ในการวัดคุณภาพการให้บริการในระดับอุดมศึกษา

Legčević (2009) ได้ศึกษา นักเรียนที่มีความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย Osijek ในประเทศโครเอเชีย และพบว่า นักเรียนมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ของคุณภาพ ในด้านของ “ความน่าเชื่อถือ” (Reliability) น้อยที่สุด และ “การเอาใจใส่” (Empathy) มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักเรียนในทุกปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยของเครื่องมือ

Zeshan, Afridi และ Khan (2010) ได้ประเมินคุณภาพการให้บริการ 8 มหาวิทยาลัยทางด้านธุรกิจการศึกษาในประเทศปากีสถาน แสดงให้เห็นว่านักเรียนรับรู้ว่าคุณภาพต่ำ ในทั้ง 5 ปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ (กายภาพ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่) ในสถาบันทั้งหมด

จากงานวิจัยการศึกษาคุณภาพการให้บริการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ปัจจัยเมื่อมองโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดย “การเอาใจใส่” (Empathy) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดกับความพึงพอใจของ

นักเรียน และตามมด้วย “การให้ความเชื่อมั่น” (Assurance) “ความเป็นรูปธรรม” (Tangible) “การตอบสนอง” (Responsiveness) และ “ความน่าเชื่อถือ” (Reliability) ตามลำดับ

(Hishamuddin F., Abu Hasan, Ilias, Azleen, Rahman, Rahida Abd and Mohd Zulkeflee Abd Razak, 2008)

Khodayari และ Khodayari (2011) ตรวจสอบการรับรู้และความคาดหวังของ Islamic Azad University ในประเทศอิหร่าน ผลปรากฏว่า มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของนักเรียนและการรับรู้ ในหุมิติของคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น “ความเป็นรูปธรรม” (Tangible) “ความน่าเชื่อถือ” (Reliability) “การตอบสนอง” (Responsiveness) “การให้ความเชื่อมั่น” (Assurance) และ “การเอาใจใส่” (Empathy) ซึ่งมีความสำคัญสำหรับนักเรียนทั้งสิ้น นอกจากนี้สาขาของมหาวิทยาลัยอิสลาม Azad Firoozkooch ต้องจัดสรรเงินมากขึ้นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน

Mohamad Yusof, et al (2011) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการในระดับอุดมศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยวิจัยและมหาวิทยาลัยวิจัยด้วยกันพบว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญมากที่สุด ในขณะที่การเอาใจใส่ (Empathy) และความให้เชื่อมั่น (Assurance) นั้นมีความสำคัญน้อยผลการศึกษาคั้งนี้จะช่วยให้นักวิชาการและผู้บริหารการจัดสรรทรัพยากรของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น

Al-Alak และ Alnaser (2012) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่มีความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะธุรกิจของมหาวิทยาลัยในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความให้เชื่อมั่น (Assurance) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในมิติของคุณภาพการให้บริการเป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 EDUQUAL

"SERVQUAL" เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่าย สามารถวัดความสามารถได้ทั่วไป สะดวกแก่การใช้งาน (Philip and Hazlett, 1997) Saleh and Ryan (1991) อธิบายไว้ว่าเนื่องจากคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเครื่องมือวัดจะมีความแตกต่างกันในการตั้งค่าบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น "เอาใจใส่" (empathy) และ "ตอบสนอง" (responsiveness) มีความสำคัญมากขึ้นในภาคการดูแลสุขภาพ ในขณะที่ "ความน่าเชื่อถือ" (reliability) เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจขนส่ง ดังนั้น "SERVQUAL" จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับธุรกิจการบริการนั้น และในส่วนของด้านธุรกิจการศึกษา (Education sector) มักจะเป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ (intangibilities) และไม่มีหลักฐานทางกายภาพของการบริการ (Physical evidence) จึงทำให้การรับรู้คุณภาพบริการองค์ประกอบที่ซับซ้อนและทำให้เกิดความยากลำบากในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะทำให้มีการประเมินคุณภาพในระดับที่เหมาะสมที่จะรวมส่วนใหญ่ของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญที่เป็นความพยายามที่ได้รับ

การทำเพื่อนำเสนอเครื่องมือใหม่ที่รู้จักกันเป็น “EduQUAL” สำหรับวัดคุณภาพการศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยมีการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยใช้ "SERVQUAL" เป็นพื้นฐาน

Mahapatra and Khan (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบในการวิเคราะห์ที่มีคุณภาพในส่วนของการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสร้างเครื่องมือ ในการประเมินการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการการบริการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันที่สำคัญในส่วนของภาคการศึกษา จึงได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจที่รู้จักกันเป็น “EduQUAL” เสนอเฉพาะสำหรับภาคการศึกษาที่จะใช้ในการวัดความพึงพอใจในระดับฝ่ายที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความแม่นยำและสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้อย่างดี (Annamdevula & Bellamkonda, 2016) กล่าวว่าจะช่วยทำให้ผู้บริหารระบบของการศึกษาสามารถระบุความต้องการการออกแบบระบบการใช้งานฟังก์ชันการใช้ที่มีคุณภาพ

การทดสอบความถูกต้องเชิงปริมาณได้ดำเนินการโดยการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรที่นำเสนอ 43 ตัวแปร โดยใช้วิธีการองค์ประกอบหลักตามด้วยการหมุน VariMax เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรทั้งหมด มีความสำคัญและเหมาะสมกับรูปแบบ โดยการใช้โปรแกรม SPSS 13.0 โดยมี 28 คำถามที่มีค่า Factor loading เกิน 0.5 จึงสามารถจัดเป็นกลุ่มใหม่ได้ดังต่อไปนี้

- “ผลการเรียนรู้” (Learning outcomes): ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างเที่ยงตรง และถูกต้อง
- “ตอบสนอง” (Responsiveness): ความเต็มใจที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถให้บริการที่รวดเร็ว
- “สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ” (Physical facilities): สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการสื่อสาร
- “การพัฒนาบุคลิกภาพ” (Personality development): การพัฒนาโดยรวมของบุคลิกภาพของนักเรียน, การเพิ่มประสิทธิภาพของความรู้
- “นักวิชาการ” (Academics): คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมีเพียงพอต่อนักเรียน

Vo Thi Khanh Van (2013) พบว่า มิติที่สำคัญที่สุดในการวัดของนักเรียน "ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ HCMCUTE เป็นเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่นห้องปฏิบัติการ สภาพห้องเรียน การศึกษาและการเรียนรู้ทรัพยากรวัสดุ ฯลฯ มิติที่สำคัญต่อไปคือ การตอบสนองกับนักเรียน เช่น ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงานเจ้าหน้าที่และทัศนคติในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ผลการเรียนรู้ ก็เป็นมิติที่สำคัญเพราะมันเป็น

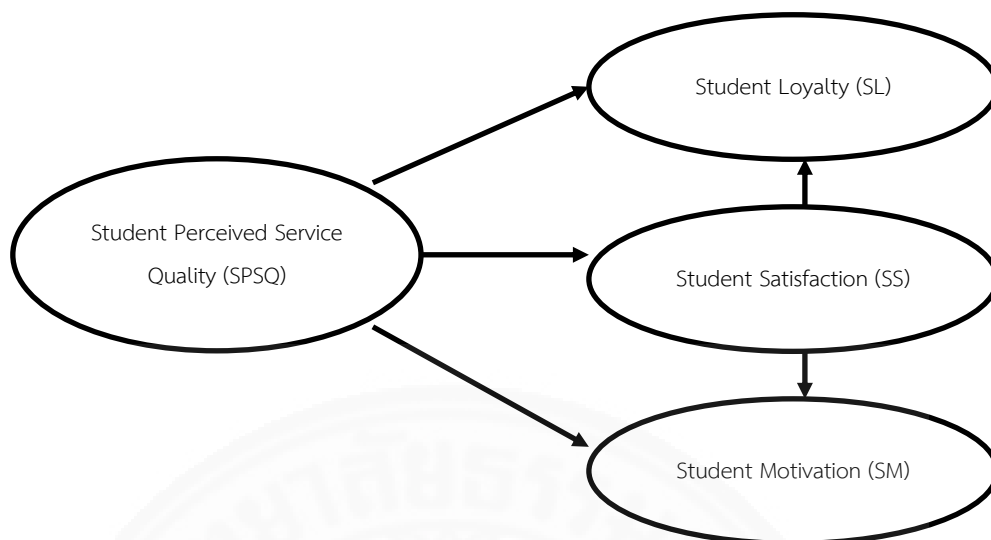
ความสามารถในเรื่องของการบริการทางการศึกษา และเป็นผลโดยตรงสำหรับนักเรียนที่เข้ามาศึกษา
มิติทางวิชาการกลับมีผลกระทบน้อยลงในนักเรียนนักศึกษาของ HCMCUTE

2.3.3 HiEduQual

Subrahmanyam และ Raja (2014) ได้พัฒนาและวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือที่มี
คุณภาพในด้านการศึกษา “HiEduQual” พบว่า มี 6 ปัจจัย

1. ด้านการเรียนการสอน (Teaching): อาจารย์ผู้สอนมีความรับผิดชอบ มีความรู้
เพียงพอต่อนักศึกษา มีการประเมินผลนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ (Administrative services): บุคลากร
ให้บริการอย่างเต็มที่ เต็มใจช่วยเหลือ มีข้อมูลแจ้งแก่นักศึกษาอย่างรวดเร็ว
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ (Academic facilities): ห้องเรียน
เพียงพอ อุปกรณ์ใช้ได้สะดวก ห้องสมุดเพียงพอแก่นักศึกษา มีระบบ E-library สภาพแวดล้อมเหมาะ
แก่การเรียน
4. ด้านโครงสร้างพื้นฐานมหาวิทยาลัย (Campus infrastructure): มีสถานที่
เล่นกีฬา พักผ่อน มีหอพักอย่างเพียงพอ มีความปลอดภัย มีอาหารที่สะอาดปลอดภัย
5. ด้านการบริการสนับสนุน (Support services): มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่เพียงพอ มีหน่วยบริการให้คำปรึกษา มีห้องพยาบาลดูแลเบื้องต้นได้
6. ด้านความเป็นสากล (Internationalization): สนับสนุนกิจกรรมในต่างประเทศ
นานาชาติ มีอาจารย์จากต่างประเทศมาสอน

สำหรับ HiEduQual ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
นักเรียนนักศึกษา มีผลบวกโดยตรงกับ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ อีกทั้งยังอธิบาย
สนับสนุนถึง บทบาททั้งบางส่วนและบทบาทโดยตรงของความพึงพอใจของนักเรียนระหว่างการรับรู้
คุณภาพการให้บริการของนักเรียน ความจงรักภักดีและแรงจูงใจของพวกเขาต่อการให้บริการของ
มหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Model ที่ 1 (Competing model1 (M1)) มีบทบาทบางส่วนของ
ความพึงพอใจระหว่างนักเรียนนักศึกษา กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีและแรงจูงใจ
และได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็น model ที่ดีที่สุด



ภาพที่ 2.5 แสดง Competing model 1 (M1)

HiEduQual จึงเป็นเครื่องมือวัดใหม่ที่ครอบคลุมทุกด้านบริการที่มีประสบการณ์ โดยนักเรียนเป็นลูกค้าหลักโดยเฉพาะการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และยังสามารถวัดคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญอื่นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ความต้องการของการให้บริการการศึกษาที่สูงขึ้นและการเพิ่มขึ้นของความรุนแรงในการแข่งขัน จึงต้องทำให้การศึกษาระดับสูงของอินเดีย (ในระดับมหาวิทยาลัย) มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โดยผ่านความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของความคาดหวังของนักเรียนในด้านต่างๆ เช่น การเรียนการสอน การบริการการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ โครงสร้างพื้นฐาน มหาวิทยาลัย การบริการสนับสนุน และความเป็นสากล โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักเรียนนักศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนำไปสู่ ความพึงพอใจของนักเรียน แรงจูงใจและความจงรักภักดี ซึ่งบ่งบอกว่าคุณภาพการให้บริการเป็นโครงสร้างส่วนที่สำคัญ

2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี และแรงจูงใจ

ปัจจุบันมีงานวิจัยมากมายที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี และมีความสำคัญในงานวิจัยการบริการทางการตลาดมากขึ้น พบว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีนั้นมีความสำคัญยิ่ง (Chaudhuri และ Holbrook, 2001; Oliva et al., 1992) มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ที่พบความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและความภักดี ในภาคการจัดการและการตลาด (Bloemer และ Ruyter 1998; Caruana 2002; Cronin และ Taylor, 1992; Gronholdt et al., 2000; Mosahab

et al.,2010) แต่ยังคงมีน้อยมากสำหรับในภาคการศึกษาต่อในระดับสูง (Peng และ Samah, 2006; Rowley, 1996; Tsuji et al., 2007; Yunus et al.,2010) ความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของสถาบันการศึกษามีการศึกษาวิจัยโดยนักวิจัยหลายท่าน (Aldridge และ Rowley, 1998; Alves และ Raposo, 2007; Douglas et al., 2006; Petruzzellis et al., 2006) และมีการศึกษาที่มีการวัดถึงความภักดีของนักเรียนนักศึกษาในภาคการศึกษาต่อที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ การพูดถึง การประชาสัมพันธ์ (Clemes et al., 2013, 2008) การศึกษาส่วนมากจะพบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษานั้น (Chen et al., 2007; Clemes et al., 2013; Huili และ Jing, 2012; Jiewanto et al., 2012)

Huili และ Jing (2012) ได้พัฒนารูปแบบดัชนีของความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการศึกษาของผู้ที่เรียนจบแล้ว โดยใช้ วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง และอธิบายถึงความสัมพันธ์ของ 9 โครงสร้าง ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา และความจงรักภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนี้พบว่า มีผลโดยตรงเป็นบวก โดยที่มีความพึงพอใจเป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

Yunus et al (2010) ได้ศึกษาตัวอย่างที่นักเรียนโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกสุดในสถาบันการศึกษาต่อ และพบว่า ความต้องการของนักเรียนกลุ่มนี้คือ ต้องการเพิ่มเติม หรือเพิ่มเติมจากกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้องการความรู้ที่มีคุณค่าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จากหลักสูตรการศึกษาและต้องการการบริการที่มีคุณภาพที่ดี ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของสถาบันการศึกษาที่จะตอบสนองความต้องการของนักเรียนกลุ่มนี้

Rowley (1996) ได้กล่าวว่า นอกจากหลักสูตรการศึกษาที่สถาบันมีแล้ว ยังมีสภาพแวดล้อมการเรียน โอกาสในการพัฒนาตัวเองของนักเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของสถาบันการศึกษาที่นักเรียนนักศึกษาคาดหวัง ก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาด้วย

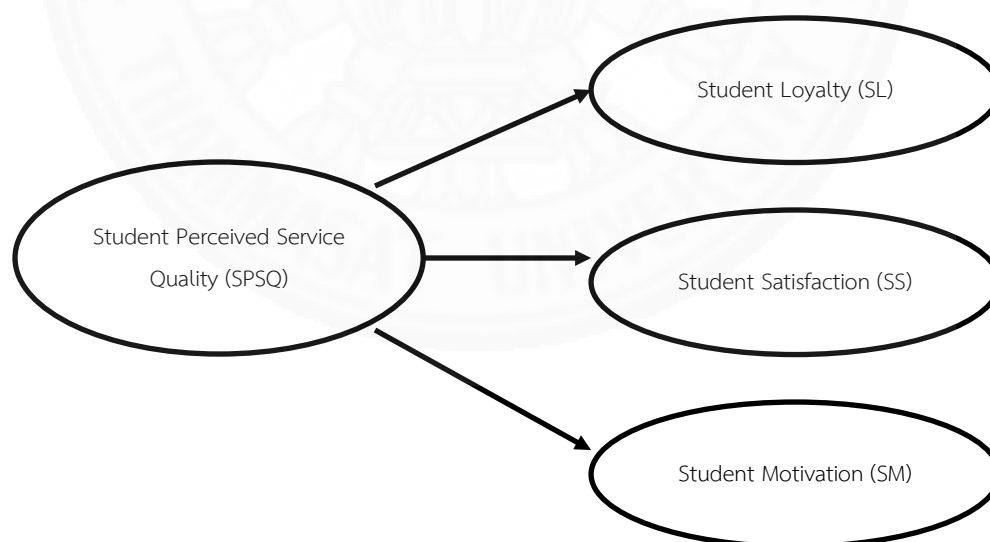
Peng และ Samah (2006) พบว่า นักเรียนนักศึกษาจะมองภาพรวมเป็นหนึ่งจากการรวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องสมุด ระบบคอมพิวเตอร์ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนต่างๆ เพื่อพิจารณาเป็นรับรู้เป็นคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยนั้นๆ

หลายปีที่ผ่านมาการศึกษามักจะเป็นการศึกษาหาวิธีการสร้างแรงจูงใจเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ และทำอย่างไรถึงจะพัฒนาให้ประสิทธิภาพในการเรียนดีขึ้น (Covington, 2000; Eccles และ Wigfield, 2002) และมีเพียงบางการศึกษาเท่านั้นที่ศึกษาหาคำตอบถึงวิธีที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนนักศึกษา และหาว่าอะไรคือ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับของ

แรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา โดยการศึกษาจะเน้นไปที่รูปแบบการศึกษา วิธีการเรียน ความกังวล หรือระดับแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มียืนยันว่า นักศึกษาจะทำอย่างไรเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับการเรียนการศึกษาลึกลับ

Wolfgang และ Dowling (1981) ได้ย้าว่า ในสถาบันการศึกษาต่อระดับสูง มักจะประเมินความต้องการและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา และมีการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ เพื่อความเหมาะสม เช่น การสนับสนุนการบริการต่างๆ กระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการเรียน การสอนต่างๆ เพราะการบริการที่แย่ของสถาบันการศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย จะทำให้นักเรียน นักศึกษาขุ่นเคืองไม่พอใจ ซึ่งท้ายสุดก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของสถาบันดูแย่ไปด้วย

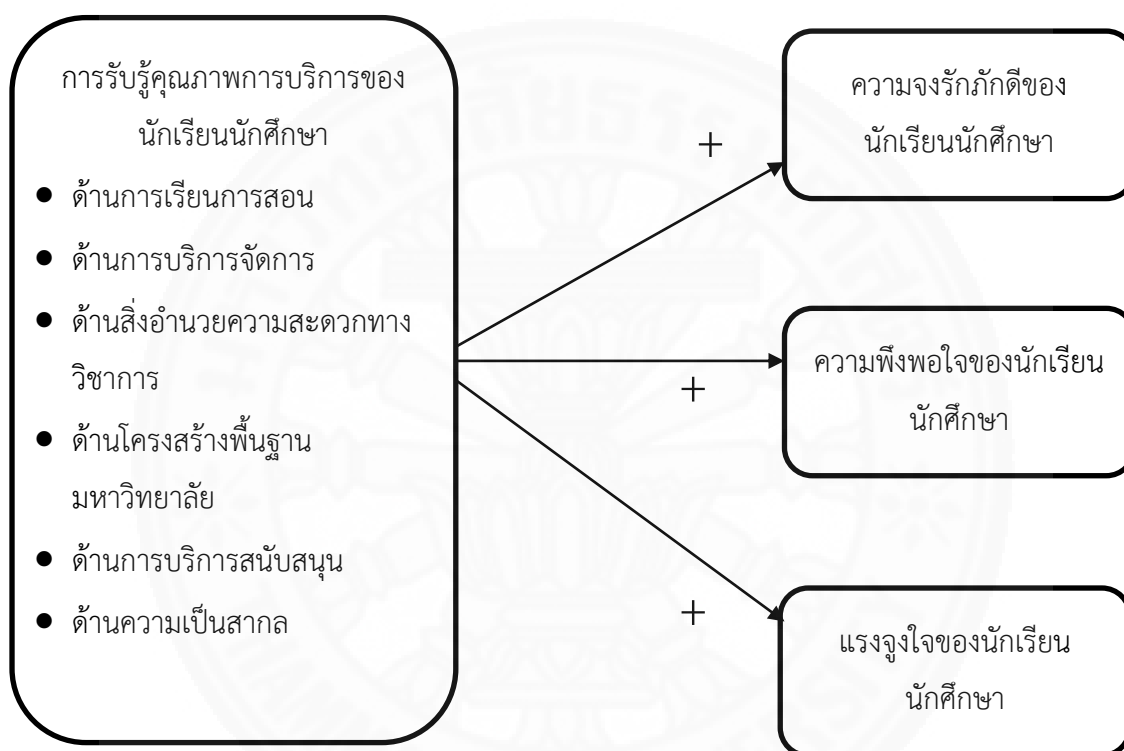
Hufton et al. (2003) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจ กระบวนการ และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสามารถอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาให้มีแรงจูงใจที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นการศึกษาที่มีคุณภาพจะเป็นผลมาจากการบริการที่ได้รับทั้งหมดโดยองค์รวมจาก สถาบันการศึกษา ทั้งการสอน สภาพแวดล้อมของการเรียน การบริการของเจ้าหน้าที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีข้อสรุปโดยนักวิจัยเกี่ยวกับลำดับความสัมพันธ์ระหว่าง 4 โครงสร้าง และได้ ออกมาเป็นรูปแบบของทฤษฎี (Theoretical model (M_t)) ที่แสดงถึงบทบาทตัวกลางความสำคัญ ของความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา ที่เกิดขึ้นระหว่าง การรับรู้คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา



ภาพที่ 2.6 แสดง Theoretical model (M_t)

2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มา กำหนดสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ คุณภาพการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ชุดของแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาหาปัจจัยของการรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา MBA ในประเทศไทย เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย และเพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับสูงของประเทศไทย โดยทางผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการออกแบบชุดของแบบสอบถาม หลังจากได้ข้อมูลแล้วจึงมาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20 และทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดวิธีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดลักษณะประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย: ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม
- 3.4 สมมติฐานในงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลชุดแบบสอบถาม
- 3.7 การตั้งสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาหาปัจจัยของการรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา MBA ในประเทศไทย เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย และเพื่อศึกษารูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษาที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับสูงของประเทศไทย โดยปัจจัยของการรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษามีปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านการเรียนการสอน
- 2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่

- 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ
- 4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย
- 5) ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ
- 6) ปัจจัยด้านความเป็นสากล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาถึงข้อมูลของลักษณะของประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาหรือเคยศึกษา ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงความพึงพอใจของนักศึกษา ความภาคภูมิใจของนักศึกษา และแรงจูงใจของนักศึกษา ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้ชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านออนไลน์ (Google Docs) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะทำการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version20 ในการประมวลผล วิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและพรรณนาประกอบเข้าด้วยกัน

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษา ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษา ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ของประเทศไทย จำนวน 200 คน

3.3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น probability Sampling ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน Multi-stage Sampling

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จำแนกตัวแปรออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา

1. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ได้แก่ ในเรื่องของการเรียนการสอนหรืออาจารย์ผู้สอนโดยตรง อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื้อหาหลักสูตรสามารถพัฒนาความรู้ของนักศึกษาได้ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนสอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน และมีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ในเรื่องความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่พนักงานในแง่ต่างๆ เจ้าหน้าที่ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วไม่ล่าช้า เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประมวลผลและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง สามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ และนักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล

3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์สื่อการเรียนการสอน ห้องสมุดต่างๆ ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน คณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอคณะและมหาวิทยาลัยมีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะแก่การศึกษา มหาวิทยาลัยมีหอประชุมที่เพียงพอ และมีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ มหาวิทยาลัยมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และมหาวิทยาลัยมีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย

5. ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร มหาวิทยาลัยมีการบริการให้คำปรึกษา และมหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี

6. ปัจจัยด้านความเป็นสากล ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ และมหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศในการสอนของหลักสูตร

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้จะวัดมีด้วยกัน 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา ความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา และแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

3.4 สมมติฐานในงานวิจัย

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการเรียนการสอน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นสากล ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการเรียนการสอน ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความเป็นสากล ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา

- สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยการเรียนการสอน ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเรียน นักศึกษา
- สมมติฐานที่ 14** ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 15** ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 16** ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 17** ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา
- สมมติฐานที่ 18** ปัจจัยด้านความเป็นสากล ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเรียน นักศึกษา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลักการของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งจะมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่ออธิบายในเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัย โดยคำถามที่ใช้ในชุดแบบสอบถามจะมีอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจจากสถาบันในประเทศไทยว่าเคยหรือกำลังศึกษาอยู่หรือไม่ และหากเคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่จากสถาบันใดในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเรื่องการวัดคุณภาพการบริการทางการศึกษาของสถาบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยหรือกำลังศึกษาอยู่ว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไรในปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 6 ปัจจัย ทั้งหมด 30 คำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อในระดับสูง แบบสอบถามจะครอบคลุมทั้งในเรื่องของการเรียนการสอน และสิ่งสนับสนุนต่างๆ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความภักดี และแรงจูงใจของนักเรียน นักศึกษา โดยมี 6 คำถามสำหรับวัดความพึงพอใจของนักศึกษา 4 คำถามสำหรับวัดความภักดีของ

นักศึกษา และ 5 คำถามสำหรับวัดแรงจูงใจของนักศึกษา ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก

โดยทั้งการวัดคุณภาพการบริการทางการศึกษาและวัดแรงจูงใจของนักศึกษา จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามของทั้ง 2 ส่วนนี้ จะเป็นไปตามลักษณะการกำหนดระดับมาตรวัดให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

การประเมินการวัดในส่วนของความพึงพอใจของนักศึกษา 6 คำถาม ด้วยกัน และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามจะเป็นไปตามลักษณะการกำหนดระดับมาตรวัดให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

การประเมินการวัดในส่วนของความภักดีของนักศึกษา 4 คำถาม ด้วยกัน และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามจะเป็นไปตามวิธีของ Likert Scale เช่นกัน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

เกณฑ์การแปลผล เพื่อจัดระดับเฉลี่ยของความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่ จะแปลผลตามการแบ่งอัตรภาคชั้น จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5-1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นการแปลความหมายของผลคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจะอยู่ในช่วงระยะเท่ากับ 0.8 โดยแสดงการแปลความหมายของผลคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่
4.21-5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่ มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่ มาก
2.61-3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่ ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่ น้อย
1.00-1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ความพึงพอใจ ความบ่อยถี่ น้อยที่สุด

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะมีการสกัดข้อมูลอีกทีด้วย Exploratory factor analysis (EFA) เพื่อให้เหลือเพียงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกันและแยกออกเป็นปัจจัยที่เหลือ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก และผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือโดย

1. ขอคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและครอบคลุมของ เนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัย
2. ทดลองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเข้าใจ และ ประเด็นในแบบสอบถามว่าครอบคลุมตรงกับความเป็นจริงมากน้อยแค่ไหน ผลคือ ผู้ทำแบบสอบถาม 8 ใน 10 คน มีความเข้าใจทั้งในแง่เนื้อหาภาษาที่ใช้ และ วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้จะใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะสอบถามบุคคลที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยส่งผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก <http://docs.google.com> ซึ่งทางออนไลน์ มีข้อดี คือ รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ ไม่มีการอคติที่เกิดจากการสัมภาษณ์ ซึ่งระยะเวลาที่เก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2559

3.7 การตั้งสมมติฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจะวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์การศึกษารับรู้คุณภาพของนักเรียนนักศึกษา ความพึงพอใจ ความภักดี และแรงจูงใจในคุณภาพการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากชุดแบบสอบถามออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติแบบสำเร็จรูป SPSS version 20

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นการจัดปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยอาจมีตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (บวก) หรือในทิศทางตรงข้ามกัน (ลบ) ก็ได้

2. การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเกิดจากปัจจัยหรือตัวแปรที่มากกว่า 2 ขึ้นไปเพื่อทดสอบว่าจะปฏิเสธหรือไม่ปฏิเสธสมมติฐานนั้นๆ

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ หลังจากการจัดองค์ประกอบใหม่ เพื่อวิเคราะห์ต่อไปว่ามีความสัมพันธ์ต่อผลความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความภักดีของนักเรียนนักศึกษาอย่างไร

5. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หรือไม่ และ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่างๆ พวกนี้มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่อย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย โดยในบทที่ 4 นี้ หลังจากที่ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย และสามารถวิเคราะห์ผลออกเป็นส่วนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาและตัวแปรตาม

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ ของตัวแปรอิสระ

4.3.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ ของตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยหรือกำลังศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ประมาณ 2 สัปดาห์ ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2559 สามารถรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 217 ชุดคำตอบ และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ MBA ออกไปอีก 39 ชุดคำตอบ ทำให้ได้รับชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดทั้งสิ้น 178 ชุดคำตอบ โดยทั้ง 178 คนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	61.0	34.3
หญิง	117.0	65.7
	178.0	100.0
2. อายุ		
21-25 ปี	13.0	7.3
26-30 ปี	131.0	73.6
31-35 ปี	27.0	15.2
36-40 ปี	6.0	3.4
41-45 ปี	1.0	0.6
	178.0	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	164.0	92.1
สมรส	13.0	7.3
หย่าร้าง	1.0	0.6
	178.0	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	5.0	2.8
รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27.0	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	130.0	73.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	16.0	9.0
	178.0	100.0

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	12.0	6.7
20,001-30,000 บาท	46.0	25.8
30,001-40,000 บาท	44.0	24.7
40,001-50,000 บาท	31.0	17.4
มากกว่า 50,001 บาท	45.0	25.3
	178.0	100.0
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาปริญญาโท	126	70.8
ปริญญาโท	51	28.7
ปริญญาเอก	1	.6
	178	100.0
7. สถาบันที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษา		
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	63	35.4
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	34	19.1
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	29	16.3
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	3	1.7
วิทยาลัยการจัดการมหิดล	8	4.5
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2	1.1
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	6	3.4
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	15	8.4
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1	.6
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	4	2.2
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6	3.4
มหาวิทยาลัยศิลปากร	3	1.7
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	4	2.2
	178	100.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับ เพศหญิง 65.7% เพศชาย 34.3% กลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนมากที่ช่วง 26-30 ปี 73.6% และรองลงมาคือ 31-35 ปี 15.2% ส่วนมากมีสถานภาพโสดมีสัดส่วนที่ 92.1% และส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน 73% รายได้ต่อเดือนค่อนข้างจะกระจายตัวกันโดยพบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 25.8% รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 50,001 บาทมีสัดส่วนอยู่ที่ 25.3% และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีสัดส่วนอยู่ที่ 24.7% ซึ่งพบว่า มีสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนมากจะเป็นกำลังศึกษาปริญญาโทอยู่ 70.8% ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 35.4% จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 19.1% ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาและตัวแปรตามอื่นๆ

จากข้อมูลที่ได้จากชุดแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน			
อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.87	.689	เห็นด้วยมาก
เนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา	4.23	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี	4.27	.685	เห็นด้วยมากที่สุด
อาจารย์ผู้สอน สอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด	3.94	.682	เห็นด้วยมาก
หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง	3.98	.713	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
หลักสูตรมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา	3.74	.846	เห็นด้วยมาก
อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน	4.07	.789	เห็นด้วยมาก
มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น	3.80	.892	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่			
เจ้าหน้าที่ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด	3.52	.852	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วไม่ล่าช้า	3.74	.824	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ	3.81	.907	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล ประมวลผลและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง	3.67	.967	เห็นด้วยมาก
สามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ	4.06	.786	เห็นด้วยมาก
นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล	4.02	.843	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ			
ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน	3.98	.721	เห็นด้วยมาก
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียน อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน	3.97	.816	เห็นด้วยมาก
คณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ	3.94	.811	เห็นด้วยมาก
คณะและมหาวิทยาลัยมีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์	3.89	1.050	เห็นด้วยมาก
สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษา	3.86	1.040	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
มหาวิทยาลัยมีหอประชุมที่เพียงพอ	3.58	1.138	เห็นด้วยมาก
มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี	3.65	1.132	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย			
มหาวิทยาลัยมีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ	3.32	.994	เห็นด้วยปานกลาง
มหาวิทยาลัยมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.90	.921	เห็นด้วยมาก
มหาวิทยาลัยมีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย	3.62	.920	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ			
มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ	3.60	.993	เห็นด้วยมาก
มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร	3.45	.969	เห็นด้วยมาก
มหาวิทยาลัยมีการบริการให้คำปรึกษา	3.50	1.043	เห็นด้วยมาก
มหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี	2.94	1.222	เห็นด้วยปานกลาง
6. ปัจจัยด้านความเป็นสากล			
มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ	4.01	.876	เห็นด้วยมาก
มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศในการสอนของหลักสูตร	3.38	1.266	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย โดยพบว่า 3 อันดับแรกอยู่ในเรื่องของปัจจัยในด้านการเรียนการสอน อันดับที่ 1 คือ เรื่องของอาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับที่ 2 คือ เรื่องของเนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.23 อันดับที่ 3 คือ เรื่องของอาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน มีค่าเฉลี่ย 4.07 อันดับที่ 4

คือ เรื่องของการสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับที่ 5 คือ เรื่องของนักศึกษาที่ได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

การวัดความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางวิชาการ	4.01	.701	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่	3.62	.810	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน	3.61	.884	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการสนับสนุนด้านการศึกษา	3.69	.891	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อการบำรุงรักษาโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย	3.62	.896	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย	3.77	.794	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักเรียนนักศึกษา

การวัดความภักดีของนักเรียนนักศึกษา	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นที่มหาวิทยาลัยเดิม	2.85	1.236	ความถี่ปานกลาง
ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้	3.87	.953	ความถี่มาก
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนี้	4.19	.919	ความถี่มาก
ท่านจะทำนุบำรุงรักษามหาวิทยาลัยเพื่อให้มหาวิทยาลัยคงอยู่ต่อไป	4.03	.901	ความถี่มาก

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

การวัดแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
การเรียนการสอนจากอาจารย์เป็นแรงผลักดันให้ท่านเรียนได้ดี	4.06	.808	เห็นด้วยมาก
การบริการทางวิชาการ เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ท่านเรียนดีขึ้น	3.61	.952	เห็นด้วยมาก
การสนับสนุนและการบริการของเจ้าหน้าที่ ช่วยทำให้การเรียนของท่านเป็นไปด้วยความราบรื่น	3.62	.882	เห็นด้วยมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายนอก ชักจูงให้ท่านเรียนได้ดี	3.49	1.059	เห็นด้วยมาก
สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจูงใจให้ท่านเรียนได้ดี	3.67	.984	เห็นด้วยมาก

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

ในขั้นต้นผู้วิจัยได้มีการกำหนดปัจจัย ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้ ก่อนที่จะนำไปปัจจัยไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ผู้วิจัยต้องนำปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองทั้ง 30 ตัวแปร พบว่า มีบางปัจจัยบางตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดผลต่อการนำไปวิเคราะห์ต่อในสมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เพราะฉะนั้นแล้วผู้วิจัยจึงต้องนำตัวแปรอิสระทั้งหมด นำไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปร เพื่อสกัดเป็นปัจจัยใหม่ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสกัดปัจจัย เพื่อให้ตัวแปรอิสระมีความเหมาะสม เพราะฉะนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยการทดสอบตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ KMO ซึ่งค่าที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.5-1

แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย และการทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยใช้ Bartlett's Test of Sphericity ที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐานว่า

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3021.979
	df	435
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า KMO = 0.905 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square = 3021.979 Sig. = 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลคือ Reject H_0 ตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งนั่นเป็นข้อมูลที่ทำให้ตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ของตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ จากการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และมีขั้นตอนของการหมุนแกนแบบ Varimax ของปัจจัย ทำให้ส่วนประกอบในปัจจัยอันใหม่มีความชัดเจนและเที่ยงตรงมากขึ้น โดย Factor Loading ของตัวแปรต้องไม่น้อยกว่า 0.5 โดยที่ไม่มี Factor Loading ในตัวแปรอื่นใดที่มีค่าสูงใกล้เคียงกันมากกว่าหนึ่งปัจจัย และพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย จะพบว่า ตัวแปรอิสระ 30 ตัวแปรนี้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่แตกต่างจากเดิมได้ 6 ปัจจัย และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ 65.034% (รายละเอียดในภาคผนวก) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย แทนที่กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) เนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา 3) อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี 4) อาจารย์ผู้สอน สอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด 5) หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง 6) หลักสูตรมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา 7) อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน 8) มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น 	<p>1. ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) อาจารย์ผู้สอน สอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด 2) หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง 3) หลักสูตรมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา 4) อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน
<p>2. ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เจ้าหน้าที่ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 2) เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วไม่ล่าช้า 3) เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ 4) เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล ประมวลผลและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง 5) สามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ 6) นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล 	<p>2. ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ 2) นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล] 3) เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วไม่ล่าช้า] 4) สามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ 5) เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล ประมวลผลและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง] 6) เจ้าหน้าที่ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

ตารางที่ 4.7

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางวิชาการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน 2) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน 3) คณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ 4) คณะและมหาวิทยาลัยมีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ 5) สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะแก่การศึกษา 6) มหาวิทยาลัยมีหอประชุมที่เพียงพอ 7) มีการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี 	<p>3. ปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา 2) อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี 3) อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย 4) มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น 5) ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน
<p>4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มหาวิทยาลัยมีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ 2) มหาวิทยาลัยมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ 3) มหาวิทยาลัยมีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย 	<p>4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางวิชาการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ 2) คณะและมหาวิทยาลัยมีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ 3) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน 4) มีการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี 5) สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะแก่การศึกษา

ตารางที่ 4.7

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>5. ปัจจัยด้านการบริการสนับสนุนต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ 2) มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร 3) มหาวิทยาลัยมีการบริการให้คำปรึกษา 4) มหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี 	<p>5. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการสนับสนุนต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี 2) มหาวิทยาลัยมีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ 3) มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร 4) มหาวิทยาลัยมีหอประชุมที่เพียงพอ 5) มหาวิทยาลัยมีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย 6) มหาวิทยาลัยมีการบริการให้คำปรึกษา 7) มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ 8) มหาวิทยาลัยมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ
<p>6. ปัจจัยด้านความเป็นสากล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ 2) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศในการสอนของหลักสูตร 	<p>6. ปัจจัยด้านความเป็นสากล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ 2) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศในการสอนของหลักสูตร

4.3.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสกัดปัจจัย เพื่อให้ตัวแปรตามที่ใช้มีความเหมาะสม เพราะฉะนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยการทดสอบตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ KMO ซึ่งค่าที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.5-1 แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย และการทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยใช้ Bartlett's Test of Sphericity ที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐานว่า

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตามทั้ง 15 ตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1789.605
	df	105
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า KMO = 0.901 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรตามทั้ง 15 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square = 1789.605 Sig. = 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลคือ Reject H_0 ตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งนั่นเป็นข้อมูลที่ทำให้ตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

4.3.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ ของตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ จากการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และมีขั้นตอนของการหมุนแกนแบบ Varimax ของปัจจัย ทำให้ส่วนประกอบในปัจจัยอันใหม่มีความชัดเจนและเที่ยงตรงมากขึ้น โดย Factor Loading

ของตัวแปรต้องไม่น้อยกว่า 0.5 โดยที่ไม่มี Factor Loading ในตัวแปรอื่นใดที่มีค่าสูงใกล้เคียงกันมากกว่าหนึ่งปัจจัย และพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย จะพบว่า ตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรนี้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่แตกต่างจากเดิมจาก 3 ปัจจัยเป็น 2 ปัจจัย โดยตัดตัวแปรซึ่งมีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 ออก 3 ปัจจัย ซึ่งจะสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ 61.457% (รายละเอียดในภาคผนวก) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย แทนที่กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
การวัดความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา 1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางวิชาการ 2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ 3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน 4. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการสนับสนุนด้านการศึกษา 5. ความพึงพอใจต่อการบำรุงรักษาโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย 6. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย	การวัดความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา 1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ 2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน 3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการสนับสนุนด้านการศึกษา 4. ความพึงพอใจต่อการบำรุงรักษาโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย 5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย 6. การบริการทางวิชาการ เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ท่านเรียนดีขึ้น 7. การสนับสนุนและการบริการของเจ้าหน้าที่ ช่วยทำให้การเรียนของท่านเป็นไปด้วยความราบรื่น 8. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายนอก ชักจูงให้ท่านเรียนได้ดี 9. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจูงใจให้ท่านเรียนได้ดี

ตารางที่ 4.9

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>การวัดความภักดีของนักเรียนนักศึกษา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นที่มหาวิทยาลัยเดิม 2. ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้ 3. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนี้ 4. ท่านจะทำนุบำรุงรักษามหาวิทยาลัยเพื่อให้มหาวิทยาลัยคงอยู่ต่อไป 	<p>การวัดความภักดีของนักเรียนนักศึกษา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้ 2. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนี้ 3. ท่านจะทำนุบำรุงรักษามหาวิทยาลัยเพื่อให้มหาวิทยาลัยคงอยู่ต่อไป
<p>การวัดแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเรียนการสอนจากอาจารย์เป็นแรงผลักดันให้ท่านเรียนได้ดี 2. การบริการทางวิชาการ เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ท่านเรียนดีขึ้น 3. การสนับสนุนและการบริการของเจ้าหน้าที่ ช่วยทำให้การเรียนของท่านเป็นไปด้วยความราบรื่น 4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายนอก ชักจูงให้ท่านเรียนได้ดี 5. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจูงใจทำให้ท่านเรียนได้ดี 	

4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ต่อ ความพึงพอใจแรงจูงใจและความจงรักภักดีของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจแรงจูงใจและความจงรักภักดีของนักศึกษา จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ซึ่งเป็นผลทำให้สมมติฐานเหลือเพียงแค่ 12 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นสากล มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความเป็นสากล มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มปัจจัยใหม่ของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษากับกลุ่มตัวแปรตามใหม่ และใช้ชุดแบบสอบถามทั้งหมด 178 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ผลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.789 ^a	.622	.609	.43542

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.622 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษาได้ถึง 62.2%

ตารางที่ 4.11

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53.338	6	8.890	46.889	.000 ^b
Residual	32.420	171	.190		
Total	85.758	177			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้น F-Test มีค่า Sig.=0.000 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จึง Reject H_0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่สามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษาได้

ตารางที่ 4.12

แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.216	.266		-.813	.418
ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการสนับสนุนต่างๆ	.130	.065	.143	2.005	.047
ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	.143	.062	.137	2.292	.023
ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน	.154	.090	.124	1.702	.091
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ	.264	.069	.298	3.836	.000
ปัจจัยการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน	.213	.076	.180	2.798	.006
ปัจจัยความเป็นสากล	.101	.046	.128	2.201	.029

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (T-Test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ปัจจัยความเป็นสากล ตามลำดับ แต่ในส่วนของ

ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอนไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (T-Test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นสามารถตอบสนองสมมติฐานตั้งแต่ข้อที่ 1-6 ของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอนมีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.006 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน ตั้งแต่อาจารย์ผู้สอนสอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรมีคณาจารย์เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน เป็นสิ่งที่นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องของหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษาจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Hufton et al. (2003) ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจ กระบวนการ และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสามารถอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาให้มีแรงจูงใจที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นการศึกษาที่มีคุณภาพจะเป็นผลมาจากการบริการที่ได้รับทั้งหมดโดยองค์กรรวมจากสถาบันการศึกษา ทั้งทรัพยากรของหลักสูตรการสอน สภาพแวดล้อมของการเรียน อีกทั้ง Wolfgang และ Dowling (1981) กล่าวว่า ในสถาบันการศึกษาต่อระดับสูงมักจะประเมินความต้องการและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา และมีการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ เพื่อความเหมาะสม เช่น การสนับสนุนการบริการต่างๆ กระบวนการบริหารจัดการ กระบวนการการเรียนการสอนต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้แก่เรียนนักศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Alak และ Alnaser (2012) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่มีความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการความให้เชื่อมั่น (Assurance) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งทั้ง 2 มิติดังนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนี้ ทั้งสองมิติของคุณภาพการให้บริการนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.023 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ การที่เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล เจ้าหน้าที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า นักศึกษาสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในเวลาทำการ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประมวลผลนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และสามารถทำงานโดยไม่มี

ข้อผิดพลาด ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจซึ่งการบริการของบุคลากรจะทำให้ นักศึกษามีความสะดวกและสามารถสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Wolfgang และ Dowling (1981) กล่าวว่า ในสถาบันการศึกษาต่อระดับสูงมักจะประเมินความต้องการและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา และมีการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ เพื่อความเหมาะสม รวมทั้งพนักงานมหาวิทยาลัย ซึ่งท้ายสุดก็จะส่งผลให้นักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจที่มากขึ้น และงานวิจัยของ Vo Thi Khanh Van (2013) พบว่า มิติที่สำคัญคือ การตอบสนองกับนักเรียน เช่น ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงานเจ้าหน้าที่และทัศนคติในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ จะมีผลกับความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.091 เป็นค่าที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน ในแง่ของเนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอน เพื่อให้บริการที่ดีขึ้น ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Vo Thi Khanh Van (2013) พบว่า มิติที่สำคัญที่สุดในการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ HCMCUTE เป็นเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น ห้องปฏิบัติการ สภาพห้องเรียน การศึกษาและการเรียนรู้ ทรัพยากรวัสดุ ฯลฯ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.000 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ตั้งแต่ในเรื่องของคณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ มีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี อีกทั้งสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษา ทั้งหมดนี้เป็นบริการทางการศึกษาที่เพิ่มความสะดวกทางการศึกษาหาข้อมูลของนักเรียนนักศึกษาทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA ที่ต้องการในแง่ของการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงพบว่า ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการนี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng และ Samah 2006 พบว่า นักเรียนนักศึกษาจะรวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องสมุด ระบบคอมพิวเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนต่างๆ เพื่อพิจารณาเป็นรับรู้เป็นคุณภาพการให้บริการของ

มหาวิทยาลัยอื่นๆ และส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา และงานวิจัยของ Hufton et al. (2003) ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจ กระบวนการ และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการจะสามารถอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาให้นักเรียน นักศึกษามีแรงจูงใจที่สูงขึ้นได้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ มีผลต่อ ความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.047 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ รวมถึงแต่ในเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี มีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่าง เพียงพอ มีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร มีหอประชุมที่เพียงพอ มีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย มีการ บริการให้คำปรึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยอย่าง เพียงพอ ซึ่งทั้งหมดเป็นการบริการพื้นฐานที่ควรจะต้องมีของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเสมือนโครงสร้าง พื้นฐานที่มหาวิทยาลัยควรจะต้องมี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา และ สอดคล้องกับงานวิจัย Peng และ Samah 2006 พบว่า นักเรียนนักศึกษาจะมองภาพรวมเป็นหนึ่ง จากการรวมโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ห้องเรียน เพื่อพิจารณาเป็นรับรู้เป็นคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยนั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ แรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นสากล มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของ นักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.029 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเป็นสากล โดย มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุน กิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ และมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาสอนของหลักสูตร โดยอาจจะเป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับยุคสมัยที่ต้องมีความทันสมัยและมีการใช้ภาษาต่างประเทศใน ชีวิตประจำวันเป็นการสะท้อนถึงความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันนั้นๆ และมีความน่าเชื่อถือ ในระดับนานาชาติ ซึ่งสิ่งนี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย Al-Alak และ Alnaser (2012) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่มีความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะธุรกิจของ มหาวิทยาลัยในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความให้เชื่อมั่น (Assurance) และความ น่าเชื่อถือ (Reliability) ในมิติของคุณภาพการให้บริการเป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการ ปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.13

แสดงตัวแบบจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.611 ^a	.374	.352	.67939

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.374 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด มีค่าเท่ากับ 0.679 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาได้ 37.4%

ตารางที่ 4.14

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.135	6	7.856	17.020	.000 ^b
Residual	78.928	171	.462		
Total	126.062	177			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้น F-Test มีค่า Sig.=0.000 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จึง Reject H_0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่สามารถนำมาใช้พิจารณาความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาได้

ตารางที่ 4.15

แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา ทั้ง 6 ปัจจัยกับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.229	.414		.554	.580
ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการสนับสนุนต่างๆ	-.048	.101	-.043	-.472	.637
ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	.226	.097	.180	2.327	.021
ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน	.349	.141	.233	2.477	.014
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ	.272	.107	.254	2.534	.012
ปัจจัยการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน	.188	.119	.131	1.578	.116
ปัจจัยความเป็นสากล	-.023	.072	-.024	-.318	.751

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (T-Test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน และปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ แต่ในส่วนของปัจจัยการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการสนับสนุนต่างๆ และปัจจัยความเป็นสากล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (T-Test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นสามารถตอบสนองมติฐานตั้งแต่ข้อที่ 7-12 ของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.116 เป็นค่าที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน ตั้งแต่อาจารย์ผู้สอนสอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรมีคณาจารย์เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน เป็นสิ่งที่นักเรียนนักศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย Chen et al. (2007) Clemes et al. (2013) Huili และ Jing (2012) Jiewanto et al. (2012) จะพบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษานั้น ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน จะส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.021 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ การที่เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร ข้อมูล เจ้าหน้าที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า นักศึกษาสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในเวลาทำการ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประมวลผลนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และสามารถทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด ส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงการบริการของบุคลากรของมหาวิทยาลัย จึงนำไปสู่ความจงรักภักดีที่ต่อเนื่องและแนะนำให้เพื่อน ญาติ มาศึกษาต่อที่นี่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dick, Alan S. และ Kunal Basu. (1994) ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องการสร้างและรักษาความจงรักภักดี เพราะคุณภาพการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นการจะเพิ่มความจงรักภักดีต่อการบริการ จะทำได้โดยการสื่อสารต่อเนืองกับผู้บริโภค และมีการรับประกันการให้บริการ การจัดการการให้บริการอย่างเหมาะสมแต่ละบุคคล การแก้ปัญหาของผู้บริโภครวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.014 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียน

การสอน ในแง่ของเนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอน เพื่อให้บริการที่ดีขึ้น ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน ปัจจัยด้านนี้เป็นจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัยในการดึงนักศึกษาให้อยากมาเรียนกับสถาบัน เป็นชื่อเสียงที่ต้องมีการสั่งสมมานาน ทั้งในแง่หลักสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยรวมถึงอาจารย์ที่มีความสามารถในการสอน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีเกิดขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen et al. (2007) Clemes et al. (2013) Huili และ Jing (2012) Jiewanto et al. (2012) ที่พบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษานั้น ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน จะไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่กลับส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความจงรักภักดีเกิดจากความรู้สึกและสะสมเป็นเวลานาน ด้วยความสามารถของอาจารย์ผู้สอนทำให้นักเรียนนักศึกษาเกิดความภักดีเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Pong และ Yee (อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ จึงสามารถอาจจะเกิดมากจากพฤติกรรมหลายๆ อย่างเช่น ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็น มีความภักดีที่แท้จริง การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การที่ผู้บริโภคมีความภักดีจะเลือกการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นเป็นอันดับแรกเสมอ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.012 เป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ตั้งแต่ในเรื่องของคณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ มีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี อีกทั้งสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Peng และ Samah 2006 พบว่า นักเรียนนักศึกษาจะรวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องสมุด ระบบคอมพิวเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนต่างๆ เพื่อพิจารณาเป็นรับรู้เป็นคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยนั้นๆ และส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา เมื่อมีความประทับใจเกิดขึ้นเป็นเวลานานก็ทำให้เกิดความจงรักภักดีเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chen et al., 2007; Clemes et al., 2013; Huili และ Jing, 2012; Jiewanto et al., 2012 จะพบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษานั้น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.637 เป็นค่าที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ รวมถึงแต่ในเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี มีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร มีหอประชุมที่เพียงพอ มีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย มีการบริการให้คำปรึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกและเพิ่มปัจจัยต่างๆ ที่ควรมีให้มากยิ่งขึ้นซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าแต่ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความเป็นสากล มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test พบว่า Sig=0.751 เป็นค่าที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเป็นสากล โดย มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ และมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาสอนของหลักสูตร ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถาบัน เนื่องจากปัจจัยด้านความเป็นสากลสะท้อนภาพในมุมมองของความเป็นนานาชาติ ความทันสมัยของมหาวิทยาลัย ไม่ได้สะท้อนถึงความจงรักภักดีที่อยู่ในตัวนักศึกษา

ตารางที่ 4.16

แสดงสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจ กับความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจ	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี
1. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ	1. ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ
2. ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน	2. ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน
3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ	3. ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่
4. ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่	
5. ปัจจัยความเป็นสากล	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ การสร้างศักยภาพและการแข่งขันในระดับนานาชาติใช้ความรู้และภูมิปัญญาของคนเป็นอาวุธในการแข่งขันกัน โดยใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางเศรษฐกิจรวมถึงกระแสเทคโนโลยี จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป ทำให้เกิดการขยายตัวของสถาบันการศึกษาและนักศึกษา และมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนารูปแบบของการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันมีการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอิสระแยกออกจากรัฐบาล ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องหารายได้เพิ่มเติมไปพร้อมกับยังคงดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ของสถาบันที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากขึ้น สามารถเปิดหลักสูตรที่สนองความต้องการของตลาดได้มากขึ้น สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนได้อย่างเต็มที่ จึงถือได้ว่าเป็น “ธุรกิจการศึกษา” ประเภทหนึ่ง การแข่งขันจึงเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น มีกลยุทธ์ในการจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษากับสถาบันของตน และด้วยสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางวิชาการที่มากมาย ทำให้นักเรียนนักศึกษามีตัวเลือกมากมายที่ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อรักษารฐานนักเรียนนักศึกษาของตนเองไว้ และเพื่อให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาสามารถแข่งขันในอนาคตได้ อาจต้องเริ่มมองหาวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะดึงดูดรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับนักเรียนนักศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยของการรับรู้การบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา MBA ในประเทศไทย ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย และหารูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษา ที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับสูงของประเทศไทย โดยมีการนำปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา พร้อมทั้งออกแบบงานวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีการออกแบบชุดแบบสอบถามและแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษา ในหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ MBA ในประเทศไทย โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559-เดือนธันวาคม 2559 รวมระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ ซึ่งสามารถรวบรวมเก็บข้อมูลมาได้ทั้งหมด 217 ชุดแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างออกจำนวน 39 ชุดแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ได้ศึกษาในหลักสูตร

ปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจ MBA ในประเทศไทย จึงเหลือชุดแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยได้ทั้งหมดจำนวน 178 ชุดแบบสอบถาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากชุดแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิง 65.7% เพศชาย 34.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก 26-30 ปี คิดเป็น 73.6% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สถานภาพโสดคิดเป็น 92.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนมากมีอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็น 73% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งรายได้ต่อเดือนส่วนมากพบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท 25.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนมากกำลังศึกษาปริญญาโทคิดเป็น 70.8% ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็น 35.4% ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 30 ตัวแปร และตัวแปรตามทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax จะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยของตัวแปรอิสระได้ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม 6 ปัจจัย และกลุ่มปัจจัยของตัวแปรตามใหม่ที่แตกต่างจากเดิม 2 ปัจจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำทั้งปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา พบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา โดยสามารถเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ปัจจัยความเป็นสากล ตามลำดับ แต่ในส่วน of ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอนไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2.1 ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA มากที่สุด เพราะการศึกษาในระดับปริญญาโท มักจะต้องมี

การค้นคว้าหาข้อมูลอย่างละเอียดในเชิงลึก การมีปัจจัยที่อำนวยความสะดวกทางวิชาการแก่นักเรียน นักศีกษาย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการศึกษาอย่างแนบนอน ตั้งแต่ในเรื่องของคณะ และมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ มีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย อย่างดี อีกทั้งสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะแก่การศึกษา ทั้งหมดนี้เป็นการ บริการทางการศึกษาที่เพิ่มความสะดวกทางการศึกษาหาข้อมูลของนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการในแง่ ของการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของ นักเรียนนักศึกษาโดยตรง

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียน นักศีกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA นั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การที่อาจารย์ผู้สอนสอนตาม หลักสูตรอย่างเคร่งครัด หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรมีคณาจารย์เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศีกษา และการที่อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศีกษา เท่าเทียมกันทุกคน เป็นสิ่งที่นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องของหลักสูตรและ อาจารย์ผู้สอน ทำให้ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

5.1.2.3 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียน นักศีกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการบริการทาง การแพทย์ที่ดี มีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร มีหอประชุม ที่เพียงพอ มีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย มีการบริการให้คำปรึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ซึ่งทั้งหมดเป็นการบริการพื้นฐานที่ควร จะต้องมีของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเสมือนโครงสร้างพื้นฐานที่มหาวิทยาลัยควรจะต้องมี จึงส่งผลต่อ ความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

5.1.2.4 ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียน นักศีกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ การที่เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้นักศีกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล เจ้าหน้าที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า นักศีกษาสสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ ได้ในช่วงเวลาทำการ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประมวลผลนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และสามารถ ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการทางการศีกษา ที่ช่วยให้นักศีกษา

ได้รับความสะดวกมากขึ้นในเรื่องของข้อกฎระเบียบ การลงทะเบียนของมหาวิทยาลัยที่อาจจะมี ความยุ่งยาก การบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่จึงเป็นการช่วยให้นักเรียนนักศึกษาเข้าใจและปฏิบัติตามได้ ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

5.1.2.5 ปัจจัยความเป็นสากล

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียน นักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเป็นสากล การที่มหาวิทยาลัย มีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ และมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาสอน ของหลักสูตร เป็นการสะท้อนถึงความก้าวหน้าทันสมัย ทันยุคทันสมัยของมหาวิทยาลัยหรือสถาบัน นั้นๆ ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

5.1.2.6 ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน

เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน ในแง่ ของเนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้ บริการที่ดีขึ้น ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและ แรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา

5.1.3 ปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของนักเรียนนักศึกษา

เช่นเดียวกับกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจ เมื่อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 30 ตัวแปร และตัวแปรตาม ทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกน ปัจจัยแบบ Varimax จะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยของตัวแปรอิสระได้ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม 6 ปัจจัย และกลุ่มปัจจัยของตัวแปรตามใหม่ที่แตกต่างจากเดิม 2 ปัจจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำทั้งปัจจัยตัวแปรอิสระ ทั้ง 6 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการรับรู้คุณภาพที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา โดยสามารถเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน และปัจจัยการบริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ตามลำดับ แต่ปัจจัยอีก 3 ปัจจัยในส่วนของปัจจัยการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของ

หลักสูตรการเรียนการสอน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ และปัจจัยความเป็นสากล ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.1 ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA มากที่สุด เช่นเดียวกับการส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจ เพราะการศึกษาในระดับปริญญาโท มักจะต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลอย่างละเอียดในเชิงลึก การมีปัจจัยที่อำนวยความสะดวกทางวิชาการแก่นักเรียนนักศึกษาย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการศึกษาอย่างแน่นอน ตั้งแต่ในเรื่องของคณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ มีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี อีกทั้งสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะแก่การศึกษา ทั้งหมดนี้เป็นบริการทางการศึกษาที่เพิ่มความสะดวกทางการศึกษาหาข้อมูลของนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการในแง่ของการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องแล้วย่อมทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาเกิดขึ้น ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน

5.1.3.2 ปัจจัยความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน ในแง่ของเนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอน เพื่อให้บริการที่ดีขึ้น ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากโดยปกติแล้วการที่นักศึกษาจะรู้สึกจงรักภักดีซึ่งเป็นส่วนของทัศนคติจากการได้รับการบริการ รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการที่เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยหากมีความประทับใจกับความสามารถในการสอนของอาจารย์ผู้สอน เนื้อหาของหลักสูตร ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดี

5.1.3.3 ปัจจัยการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่

เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ การที่เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล เจ้าหน้าที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า นักศึกษาสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประมวลผลนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และสามารถทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการทางการศึกษา โดยพนักงานเจ้าหน้าที่คือ

บุคคลส่วนหนึ่งซึ่งส่งมอบการบริการทางการศึกษาให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษา ความรักดีจากการบริการขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้ส่งมอบบริการ (พนักงานเจ้าหน้าที่) และผู้รับบริการ (นักเรียนนักศึกษา) ในช่วงเวลาขณะหนึ่ง ทำให้หากผู้ส่งมอบการบริการสามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมและสามารถแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลทางบวกให้เกิดความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตรการเรียนการสอน

เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA นั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การที่อาจารย์ผู้สอนสอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรมีคณาจารย์เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา และการที่อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งหมดนี้ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากความรักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ ควบคู่กันไปทำให้ปัจจัยด้านนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษา

5.1.3.5 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ

เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี มีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร มีหอประชุมที่เพียงพอ มีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย มีการบริการให้คำปรึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ซึ่งทั้งหมดเป็นการบริการพื้นฐานของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเสมือนโครงสร้างพื้นฐานที่มหาวิทยาลัยควรจะต้องมี จึงเหมือนสินค้าที่ครบถ้วนพื้นฐานแต่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็น ทัศนคติ พฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ปัจจัยในด้านนี้ไม่ส่งผลต่อความรักดีของนักเรียนนักศึกษา

5.1.3.6 ปัจจัยความเป็นสากล

เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเป็นสากล คือ การที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ และมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศเข้ามาสอนของหลักสูตร ปัจจัยความเป็นสากลนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพันแก่นักเรียนนักศึกษา แต่เป็นการสะท้อนถึงความก้าวหน้าทันสมัย ทันยุคทันสมัยของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันนั้นๆ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความรักดีของนักเรียนนักศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความภักดีของนักเรียนนักศึกษา สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ MBA สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง และประยุกต์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแรงจูงใจ และความภักดีสูงสุดแก่นักเรียนนักศึกษาได้ ซึ่งทำให้เกิดผลที่ดีต่อสถาบัน ในแง่ของการแข่งขันในภาคธุรกิจการศึกษาได้ดียิ่งขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุด ทั้งในเรื่องของความพึงพอใจแรงจูงใจ และความภักดี โดยเน้นในเรื่องของคณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ มีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์ มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี อีกทั้งสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษาทั้งหมดนี้จะเป็นการส่งเสริมทำให้นักเรียนนักศึกษาสามารถใช้ทรัพยากรของมหาวิทยาลัยได้อย่างเต็มที่ เพราะด้วยการศึกษาในระดับสูง การค้นคว้าข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ด้วยตัวเองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งและในเรื่องของสภาพแวดล้อมมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษา เพราะว่าส่วนมากในการศึกษาระดับปริญญาโท นักศึกษามักจะเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว การมีสภาพแวดล้อมที่มีความสะดวกจะช่วยทำให้นักเรียนนักศึกษาสามารถเรียนได้ดียิ่งขึ้น มีความสะดวกในการเข้าเรียนได้มากขึ้น ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรเน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการให้มาก เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจสร้างแรงจูงใจและความภักดี ให้เกิดขึ้น เพื่อสามารถดำรงการแข่งขัน และได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่มากขึ้นต่อไป

2. ในธุรกิจการศึกษาจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ผู้ส่งมอบบริการหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ของสถาบันนั้น มีผลทั้งในด้านความพึงพอใจแรงจูงใจ และความภักดีของนักเรียนนักศึกษา เพราะฉะนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ รองลงมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ เพราะลักษณะการบริการทั้งในภาคธุรกิจและการศึกษา เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้คุณภาพการบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องการสร้างและรักษาความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพราะคุณภาพการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นการจะเพิ่มความพึงพอใจแรงจูงใจ และความจงรักภักดีต่อการบริการ จะทำได้โดยการสื่อสารต่อเนื่องกับผู้บริโภค การจัดการการให้บริการอย่างเหมาะสมแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องอาศัยผู้ส่งมอบการบริการที่จะช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคหรือนักศึกษานั้นเอง ดังนั้นสถาบันจึงควรให้ความสำคัญในการบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ มีการ

ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีเยี่ยมและเหมาะสม การที่เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล เจ้าหน้าที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า นักศึกษาสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประมวลผลนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และสามารถทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

3. ด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตร การที่อาจารย์ผู้สอนสอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง หลักสูตรมีคณาจารย์เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา และอาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจแรงจูงใจมาก การที่ปัจจัยด้านการปฏิบัติของอาจารย์และทรัพยากรของหลักสูตร สถาบันการศึกษาควรจะให้มีความสำคัญ เพราะว่าความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำ การบอกต่อของการบริการ แม้ว่าอาจจะไม่ได้ส่งผลต่อความภักดี และปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่สามารถจัดสรรได้ง่าย สถาบันควรมีการจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอต่อหลักสูตร มีการปรับปรุงพัฒนาการประเมินหลักสูตรในแง่ต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่นักเรียนนักศึกษาต่อไป

4. ด้านความสามารถในการสอนและอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักเรียนนักศึกษาในการเรียนต่อในหลักสูตร MBA มาก แสดงให้เห็นว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับ เนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น ห้องเรียนมีอุปกรณ์สื่อช่วยในการเรียนการสอน เมื่อมีความประทับใจกับความสามารถในการสอนของอาจารย์ผู้สอน เนื้อหาของหลักสูตร ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดี และเมื่อเกิดความจงรักภักดีแล้วย่อมเกิดการบอกต่อ รักษาทำนุบำรุงสถาบันเพื่อให้คงอยู่ต่อไปด้วยวิธีการต่างๆ และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษาแห่งนี้ ดังนั้นสถาบันจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ให้มาก เพราะส่วนมากแล้วปัจจัยทางด้านนี้มักจะเป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดสำคัญของแต่ละสถาบันหรือมหาวิทยาลัย ที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นด้วย

5. ด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการสนับสนุนต่างๆ สถาบันควรให้ความสำคัญกับสิ่งพื้นฐานเหล่านี้เนื่องจาก นักเรียนนักศึกษามีความคาดหวังว่าโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อม เมื่อมีความคาดหวังมากก็อาจจะผิดหวังมากก็มีสูง หากว่าสถาบันการศึกษามีการพัฒนาในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัยที่ดี ทั้งในเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี มีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร มีหอประชุมที่เพียงพอ มีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย มีการบริการให้คำปรึกษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ก็

เป็นพื้นฐานที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาได้เกิดความพึงพอใจได้แล้ว เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้สถาบันสามารถแข่งขันกับสถาบันอื่นๆ ได้อย่างแน่นอน

6. ด้านความเป็นสากล เป็นปัจจัยที่นักเรียนนักศึกษาอาจจะไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญมากนัก อาจจะเป็นเพราะ ปัจจัยความเป็นสากลนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความผูกพันแก่นักเรียนนักศึกษา แต่เป็นการสะท้อนถึงความก้าวหน้าทันสมัย ทันยุคทันสมัยของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา แต่สิ่งหนึ่งที่หากสถาบันให้ความสำคัญกับความเป็นสากลจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย ทำให้มีภาพลักษณ์ในแง่ของความก้าวหน้าทันสมัย ไม่ล้าหลัง จึงทำให้มหาวิทยาลัยสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ไม่มากนักน้อยอย่างแน่นอน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลจากงานวิจัยที่เก็บได้ในครั้งนี้เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากชุดแบบสอบถามออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดในแง่ของการกระจายให้ครบทุกๆ ภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ อีกทั้งข้อมูลบางส่วนในงานวิจัยนี้อาจต้องการเครื่องมือวิจัยรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ทัศนคติในเชิงลึก หรืออาจมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจต้องการให้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น และยังมีข้อจำกัดในแง่ของเวลาที่ทำการศึกษา แจกชุดแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นการแจกแบบสอบถามในช่วงพฤศจิกายน 2559-ธันวาคม 2559 เท่านั้น เพราะฉะนั้นข้อมูลบางอย่างอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อเปลี่ยนช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพิ่มระยะเวลาในการกระจายชุดแบบสอบถามให้เพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นช่วงระยะเวลาประมาณ 6 เดือน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างและประชากรที่เพิ่มมากขึ้น
2. กระจายชุดแบบสอบถามไปยังภูมิภาคอื่นๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นการกระจายแบบออนไลน์ ซึ่งในบางครั้งอาจจะกระจายไปยังไม่ถึงต่างจังหวัดอื่นๆ มากนัก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มากกว่าในต่างจังหวัด
3. เพิ่มเครื่องมือในการวิเคราะห์วิจัยให้เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ตัวแปรตามมีทั้งเรื่องของ ความพึงพอใจ แรงจูงใจและความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีในเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรมค่อนข้างมาก จึงควรเพิ่มการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้เข้าใจในเรื่องของความคาดหวัง ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ “HiEduQual” มาใช้เป็นหลักในการอ้างอิงในการทำแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการใช้เครื่องมือนี้อาจจะไม่ตรงกับการนำมาใช้ประเมินคุณภาพการรับรู้การบริการของการศึกษาในสถาบันในประเทศไทยมากนัก เนื่องจากมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยงานวิจัยหลักที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงจะเป็นงานวิจัยจากประเทศอินเดีย ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่อง ระบบการศึกษา ปัจจัยคุณภาพทางการศึกษา พฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของการบริการทางการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมา พบว่า ยังมีการศึกษาในเรื่องการประเมินการรับรู้คุณภาพทางการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแรงจูงใจและความภาคภูมิใจ ในระบบการศึกษาระดับสูง (ปริญญาโท) ยังมีน้อยมากๆ ทำให้งานวิจัยนี้อาจจะมีประโยชน์เพื่อใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท .
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พาสนา จุลรัตน์. (2548). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ภาควิชาการ
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2552). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ซีวี แอลการพิมพ์.
- ศิริบุรณ์ สายโกสุม. (2548). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2547). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: Nut
Republic.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

- ชลลดา สัทธิกรโสมนัส. (2548). *แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาธุรกิจศึกษา.
- ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- ณัฐนันท์ ธรรมธิดา. (2541). *แรงจูงใจในการเข้าเรียนวิชาทหารรักษาดินแดนของนักศึกษาหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
สาขาการศึกษาผู้ใหญ่.
- นรงค์ฤทธิ์ สุระจิต. (2547). *แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาพาณิชยกรรมของนักเรียนระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนพาณิชยกรรมท้าวหิน*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

- บุษบา รัตนมงคล. (2551). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู โรงเรียนกึ่งอำเภอนิคมพัฒนา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาการบริหารการศึกษา.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการและความภักดีต่อการบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- ภักทิพภา ศรีสว่าง. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการครูในอำเภอแก่งหางแมว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาการบริหารการศึกษา.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- อยู่สุข, ก. (กุมภาพันธ์ 2550). *Brandage*. สืบค้นจาก: <https://www.gotoknow.org/posts/564234>

Books

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Chen, Y. F., Hsiao, C. H., & Lee, W. C. (1994). How dose student satiafaction influence student loyalty-from the relationship marketing perspective.
- Chua, C. (2004). *Perception of quality in higher education*. Toronto: Proceedings of the Australian Universities Quality Forum.
- Dagger, T., & Lawley, M. (2003). Service quality. In J. Wiley, *Service marketing:A managerial approach* (pp. 72-100). Singapore.

- Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). *Quality, Productivity, and Competitive position* (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Giddens, N. (2002). *Brand Loyalty and Decision Maker*. Iowa State University Extensions, Iowa.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hill, N., & Alexander J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. New York: Gower Publishing Company.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1987). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Juran, J. (1974). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Manangement*. New Jersey: Pearson Education.
- Mohd Yusof, et al. (2011). The Dynamics of Student Participation in Classroom: Observation on level and forms of participation. *Paper presented at Learning and Teaching Congress of UKM*, . Penang, Malaysia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rust, R. T. and Oliver, R. T. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. USA.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). *Customer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Van, V. T. (2013). *Students' Satisfaction Towards Service Quality: A Case Of Hochiminh City University Of Technical Education*. Hochiminh: Vietnam National University HCMC.

Articles

- Al-Alak, B. A., & Alnaser, A. S. M. (2012). Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (1), 156-164.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 (5), 571-588.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities. *Journal of Modelling in Management Vol. 11 No. 2*, 488-517.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 56, 22-35.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 10082-1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-28.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing Vol. 65 No. 3*, 34-39.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7), 811-828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chiu, H. (2002). A study on the cognitive and Affective components of service quality. *Total Quality Management*, 265-274.
- Clemes, M. D., Cohen, D. A., & Wang, Y. (2013). Understanding chinese university students' experiences: an empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 391-427.

- Clemes, M. D., Gan, C. E. C and Kao, T. (2008). University student satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17, 292-325.
- Covington, M. (2000). Goal theory, motivation and school achievement: an integrative review. *Annual Review of Psychology*, 51, 171-200.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14, 251-267.
- Eccles, J. C., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review Psychology*, 53, 109-132.
- Gronholdt, L. M. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 33-44.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 10.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Hishamuddin Fitri, Abu Hasan, Ilias, Azleen, Rahman, Rahida Abd and Mohd Zulkeflee Abd Razak. (2008). Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 163-175.
- Hufton, N. R., Elliott, J. G. & Illushin, L. (2003). Teachers' beliefs about student motivation: Similarities and differences across cultures. *Comparative Education*, 39, 367-389.
- Huili, Y., & Jing, Y. (2012). Empirical research and model building about customer satisfaction index on postgraduate education service quality. *Canadian Socail Science*, 8, 108-111.
- Jelena, L. (2009). Determinants of service quality in higher education . *Interdisciplinary management research VI*, 631-645.

- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image and student satisfaction toward WOM intention: a Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40*, 16-23.
- Johnson. W. C., & Anuchit Sirikit. (2002). "Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage", . *Management Decision, 40*, 693-701.
- Jones, T. O., & Sasser, E. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers. *Harvard Business Review, 73*, 88-89.
- Khatibi, A. A., Ismail, H. & Thyagarajan, V. (2002). What Drives Customer Loyalty: An Analysis from The Telecommunications Industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of marketing, 11*, 33-45.
- Khodayari, F., & Khodayari., B. (2011). Service Quality in Education- Case Study: Measuring service quality of Islamic Azad University. *Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1*, 38-46.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing, 14*, 244-271.
- Mahapatra, S. S., & Khan, M. S. (2007). A neural network approach for assessing quality in technical education: an empirical study. *International Journal of Productivity and Quality Management, 287-306*.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research, 3*, 72-80.
- Ndhlovu, J. and Senguder, T. (2002). Gender and Perception of Service Quality in the Hotel industry. *Journal of America Academy of Business, Cambridge, 301-308*.
- Oliva, T. A., Oliva, R. L., & Macmillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing services satisfaction strategies. *Journal of Marketing, 56*, 83-95.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2* (1), 1-16.

- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- 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, 12-40.
- Peng, P. J., & Samah, A. J. A. (2006). Measuring students' satisfaction for quality education in a e-learning university. *Unitar e-Journal*, 2, 11-21.
- Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality*, 16, 349-364.
- Philips, G., & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service: a new P-C-P attributes model, International. *Journal of Quality & Reliability Management*, 260-286.
- Rowley, J. (1996). Measuring quality in higher education. *Quality in Higher Education*, 2, 237-255.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service. Services Industries Journal*, 11, 324-343.
- Shahin, A. (2006). SERVQUAL and model of service quality gaps: a framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. *Service Quality - An Introduction*, 2, 117-131.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Journal Sport Marketing Quarterly*, 16, 199-208.
- Wolfgang, M. E., & Dowling, W. D. (1981). Differences in motivation of adult and younger undergraduates. *The Journal of Higher Education*, 52, 640-648.
- Yunus, N. K. Y., Ishak, S., & Razak, A. Z. A. A. (2010). motivation, empowerment, service quality and polytechnic students' level of satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 1, 120-128.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeshan, A., Afridi, T., & Khan, S. M. (2010). Assessing service quality in business schools: implications fo rimprovement. *The 3rd International Conference on Assessing Quality in Higher Education* (pp. 220-232). Lahore-Pakistan.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริการทางการศึกษา ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย และหารูปแบบเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักเรียนนักศึกษาที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในระดับสูงของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณภาพของการศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ MBA

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ MBA

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- ในอดีตหรือปัจจุบัน ท่านได้ศึกษาหลักสูตร MBA ปริญญาโททางบริหารธุรกิจจากสถาบันในประเทศไทย
 - เคย (ใช่)
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- ท่านศึกษาหลักสูตร MBA จากสถาบันใด
 - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 - มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - วิทยาลัยการจัดการมhitล
 - มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณภาพของการศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ MBA

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินปัจจัยในการรับรู้คุณภาพของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโททางบริหารธุรกิจ MBA ของสถาบันที่ท่านกำลังหรือเคยศึกษาตามความเป็นจริงว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

วัดการรับรู้คุณภาพของการศึกษาต่อในระดับสูง	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
ปัจจัยที่ 1 การเรียนการสอน						
1) อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย						
2) เนื้อหาหลักสูตรสามารถพัฒนาความรู้ของนักศึกษาได้						
3) อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี						
4) อาจารย์ผู้สอนสอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด						
5) หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง						

วัดการรับรู้คุณภาพของการศึกษาต่อ ในระดับสูง	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
6) หลักสูตรมีคุณภาพ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา						
7) อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน						
8) มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น						
ปัจจัยที่ 2 การบริการของพนักงานเจ้าหน้าที่						
1) เจ้าหน้าที่ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด						
2) เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วไม่ล่าช้า						
3) เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ						
4) เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล ประมวลผลและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง						
5) สามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ						
6) นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันที่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล						
ปัจจัยที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางวิชาการ						
1) ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน						
2) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน						
3) คณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ						
4) คณะและมหาวิทยาลัยมีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์						
5) สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษา						

วัดการรับรู้คุณภาพของการศึกษาต่อ ในระดับสูง	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
6) มหาวิทยาลัยมีหอประชุมที่เพียงพอ						
7) มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก ของมหาวิทยาลัยอย่างดี						
ปัจจัยที่ 4 โครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย						
1) มหาวิทยาลัยมีสถานที่เล่นกีฬาและ พักผ่อนอย่างเพียงพอ						
2) มหาวิทยาลัยมีการรักษาความปลอดภัย อย่างเพียงพอ						
3) มหาวิทยาลัยมีอาหารที่มีคุณภาพถูก สุขอนามัย						
ปัจจัยที่ 5 การบริการสนับสนุนต่างๆ						
1) มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ อย่างเพียงพอ						
2) มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมนอก หลักสูตร						
3) มหาวิทยาลัยมีการบริการให้คำปรึกษา						
4) มหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ ที่ดี						
ปัจจัยที่ 6 ความเป็นสากล						
1) มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่ เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ						
2) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มาจาก ต่างประเทศในการสอนของหลักสูตร						

**ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และแรงจูงใจของนักศึกษาปริญญาโท
ทางบริหารธุรกิจ MBA**

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินความพึงพอใจในคุณภาพของการศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ MBA ของสถาบันที่ท่านกำลังหรือเคยศึกษาตามความเป็นจริง และตอบคำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและแรงจูงใจของการศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ MBA ของสถาบันที่ท่านกำลังหรือเคยศึกษาตามความเป็นจริง ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

การวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
การวัดความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษา						
1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางวิชาการ						
2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่						
3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน						
4) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการสนับสนุนด้านการศึกษา						
5) ความพึงพอใจต่อการบำรุงรักษาโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย						
6) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย						
การวัดความภาคภูมิใจของนักเรียนนักศึกษา						
1) ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นที่มหาวิทยาลัยเดิม						
2) ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้						
3) ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนี้						
4) ท่านจะทำนุบำรุงรักษามหาวิทยาลัย						

การวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
เพื่อให้มหาวิทยาลัยคงอยู่ต่อไป						
การวัดแรงจูงใจของนักเรียนนักศึกษา						
1) การเรียนการสอนจากอาจารย์เป็นแรงผลักดันให้ท่านเรียนได้ดี						
2) การบริการทางวิชาการ เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ท่านเรียนดีขึ้น						
3) การสนับสนุนและการบริการของเจ้าหน้าที่ ช่วยทำให้การเรียนของท่านเป็นไปด้วยความราบรื่น						
4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายนอก ชักจูงให้ท่านเรียนได้ดี						
5) สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจูงใจทำให้ท่านเรียนได้ดี						

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 21 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี
 46-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. อาชีพ

- นักเรียน-นักศึกษา รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10, 000 บาท 10, 000-20, 000 บาท
 20, 000-30, 000 บาท 30, 000-40, 000 บาท
 40, 000-50, 000 บาท มากกว่า 50, 000 บาท

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาปริญญาโท
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้จากการสกัดปัจจัย (ตัวแปรอิสระ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.098	36.994	36.994	11.098	36.994	36.994	4.152	13.841	13.841
2	2.555	8.517	45.511	2.555	8.517	45.511	3.967	13.222	27.062
3	2.159	7.196	52.707	2.159	7.196	52.707	3.874	12.913	39.976
4	1.358	4.526	57.233	1.358	4.526	57.233	3.260	10.868	50.843
5	1.317	4.388	61.622	1.317	4.388	61.622	2.305	7.683	58.526
6	1.024	3.413	65.034	1.024	3.413	65.034	1.952	6.508	65.034
7	.917	3.058	68.092						
8	.831	2.771	70.863						
9	.809	2.695	73.558						
10	.720	2.399	75.957						
11	.624	2.081	78.038						
12	.575	1.916	79.955						
13	.551	1.838	81.793						
14	.507	1.689	83.481						
15	.488	1.628	85.109						
16	.456	1.519	86.628						
17	.433	1.444	88.072						
18	.419	1.397	89.469						
19	.392	1.308	90.777						
20	.383	1.278	92.055						
21	.349	1.163	93.219						
22	.315	1.048	94.267						

ตารางที่ ข.1

ค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้จากการสกัดปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) (ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	.287	.957	95.224						
24	.265	.885	96.108						
25	.241	.804	96.912						
26	.229	.763	97.675						
27	.199	.665	98.340						
28	.183	.611	98.950						
29	.164	.547	99.497						
30	.151	.503	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยอิสระ

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
มหาวิทยาลัยมีการบริการทางการแพทย์ที่ดี	.775					
มหาวิทยาลัยมีสถานที่เล่นกีฬาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ	.744					
มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร	.642					.460
มหาวิทยาลัยมีหอประชุมที่เพียงพอ	.631			.449		
มหาวิทยาลัยมีอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขอนามัย	.624			.343		
มหาวิทยาลัยมีการบริการให้คำปรึกษา	.583		.331			.433
มหาวิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ	.550		.443	.377		
มหาวิทยาลัยมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	.576	.366	.334	.337		
เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ		.797				
นักศึกษาได้รับข้อมูลอย่างทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูล		.779				
เจ้าหน้าที่ทำงานได้รวดเร็วไม่ล่าช้า		.741				.344
สามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ในช่วงเวลาทำการ		.689				
เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล ประมวลผลและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง		.651				
เจ้าหน้าที่ทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด		.630			.366	
เนื้อหาหลักสูตรทำให้พัฒนาความรู้ของนักศึกษา			.717			
อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนที่ดี			.713			
อาจารย์ผู้สอนสามารถเข้าถึงได้ง่าย			.684			
มีการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น			.614		.349	

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยอิสระ (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
ห้องเรียนมีอุปกรณ์ สื่อช่วยในการเรียนการสอน			.598	.419		
คณะและมหาวิทยาลัยมีหนังสืออย่างเพียงพอ				.763		
คณะและมหาวิทยาลัยมีระบบ E-Library ที่สมบูรณ์				.654		.391
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนในห้องเรียนอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน			.447	.601		
มีการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยอย่างดี	.389		.454	.565		
สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกเหมาะสมแก่การศึกษา	.425		.401	.523		
อาจารย์ผู้สอน สอนตามหลักสูตรอย่างเคร่งครัด					.768	
หลักสูตรมีการประเมินความรู้ความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง			.305		.749	
หลักสูตรมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อนักศึกษา		.315	.356	.303	.516	
อาจารย์ให้ความสำคัญแก่นักศึกษาเท่าเทียมกันทุกคน			.380	.357	.505	
มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมกับสถาบันนานาชาติ						.694
มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มาจากต่างประเทศในการสอนของหลักสูตร	.304					.588
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 14 iterations.						

ตารางที่ ข.3

ค่าแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้จากการสกัดปัจจัย (ตัวแปรตาม)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.789	51.924	51.924	7.789	51.924	51.924	4.928	32.856	32.856
2	1.430	9.534	61.457	1.430	9.534	61.457	4.290	28.601	61.457
3	.998	6.650	68.108						
4	.917	6.111	74.218						
5	.704	4.694	78.913						
6	.541	3.604	82.517						
7	.521	3.471	85.987						
8	.428	2.856	88.843						
9	.353	2.357	91.200						
10	.291	1.939	93.139						
11	.259	1.728	94.867						
12	.243	1.619	96.486						
13	.211	1.405	97.891						
14	.183	1.219	99.109						
15	.134	.891	100.000						

ตารางที่ ข.4

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยตาม

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางวิชาการ	.425	.468
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่	.577	.272
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน	.635	.447
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการสนับสนุนด้านการศึกษา	.637	.489
ความพึงพอใจต่อการบำรุงรักษาโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย	.669	.471
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย	.653	.530
ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นที่มหาวิทยาลัยเดิม	.296	.460
ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยนี้	.180	.874
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนี้	.211	.861
ท่านจะทำนุบำรุงรักษามหาวิทยาลัยเพื่อให้มหาวิทยาลัยคงอยู่ต่อไป	.214	.839
การเรียนการสอนจากอาจารย์เป็นแรงผลักดันให้ท่านเรียนได้ดี	.469	.499
การบริการทางวิชาการ เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ท่านเรียนดีขึ้น	.698	.238
การสนับสนุนและการบริการของเจ้าหน้าที่ ช่วยทำให้การเรียนของท่านเป็นไปด้วยความราบรื่น	.730	.158
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายนอก ชักจูงให้ท่านเรียนได้ดี	.802	.155
สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยจูงใจให้ท่านเรียนได้ดี	.799	.212
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวยุรมาศ อุดมศิริ
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	ผู้แทนเวชภัณฑ์ บริษัท โนวินออร์ดิส (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2559-ปัจจุบัน: ผู้แทนเวชภัณฑ์ บริษัท โนวินออร์ดิส 2554-2558: ผู้แทนเวชภัณฑ์ บริษัท ไฟเซอร์