



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

อิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The Influence of Service Quality of Student Development Department
in Faculty of Business Administration on Student Satisfaction in Faculty of
Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

นันทธนภัส อัครณัฐกร
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2564



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

อิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The Influence of Service Quality of Student Development Department in
Faculty of Business Administration on Student Satisfaction in Faculty of
Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

นันทธณภัต อัครฉวีภูธร
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 375 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการ ระดับชั้นปีที่ 4 มีคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 โดยคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า นักศึกษาที่เรียนในสาขาการตลาด มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่า สาขาการเงิน สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาระบบสารสนเทศ สาขาการบริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ ในขณะที่นักศึกษาที่เรียนในสาขาการจัดการ มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นอกจากนี้ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการบัญชี มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ สุดท้าย นักศึกษาที่เรียนในสาขาการเงิน มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่า สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ด้านการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเรียงค่าจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองผู้รับบริการ ($\beta=0.25$) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ($\beta=0.20$) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\beta=0.19$) ความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.17$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta=0.11$) ตามลำดับ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 62.4 ($R^2= 0.624$)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ คณะบริหารธุรกิจ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study students' demographic characteristics that affect the students' satisfaction towards the services offered by the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and 2) to study the service quality influencing the students' satisfaction of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The samples were of 375 students from 1st – 4th year from bachelor's degree level. Statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent-sample t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the research can be summarized as follows:

The results shows that most of the service users are female, age between 21-23 years old, study in Management major, are recently in the fourth year, have a cumulative grade point average of 3.01-3.50. The service quality provided by the Student Development of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, is overall at a high level.

The hypothesis investigation results reveal that the different demographic characteristics in terms of gender, age, studying level, and cumulative grade point average can affect the students' satisfaction of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi indifferently; except different field of study which can affect the students' satisfaction of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi differently at the statistically significant level of 0.05.

When considering in pair, it is found that students majoring in Marketing feel more satisfied than students majoring in Finance, Economics, Information Systems, International Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, and International Program. Meanwhile, students from Management are more satisfied than students from Economics, International Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, and International Program. Moreover, students majoring in Accounting have more satisfaction than Economics, Logistics and Supply Chain Management, and International Program. Finally, students from Finance feel more satisfied than students from Logistics and Supply Chain Management.

In respect to multiple regression analysis, the result indicates that service quality has a positive influence on service users' satisfaction at the statistically significant level of 0.05. The service quality factors ranging from highest to lowest value: responsiveness ($\beta=0.25$), empathy ($\beta=0.20$), assurance ($\beta=0.19$), reliability ($\beta=0.17$), and tangibility ($\beta=0.11$), respectively, can explain service users' satisfaction at 62.4 percent ($R^2=0.624$).

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Faculty of Business Administration

กิตติกรรมประกาศ

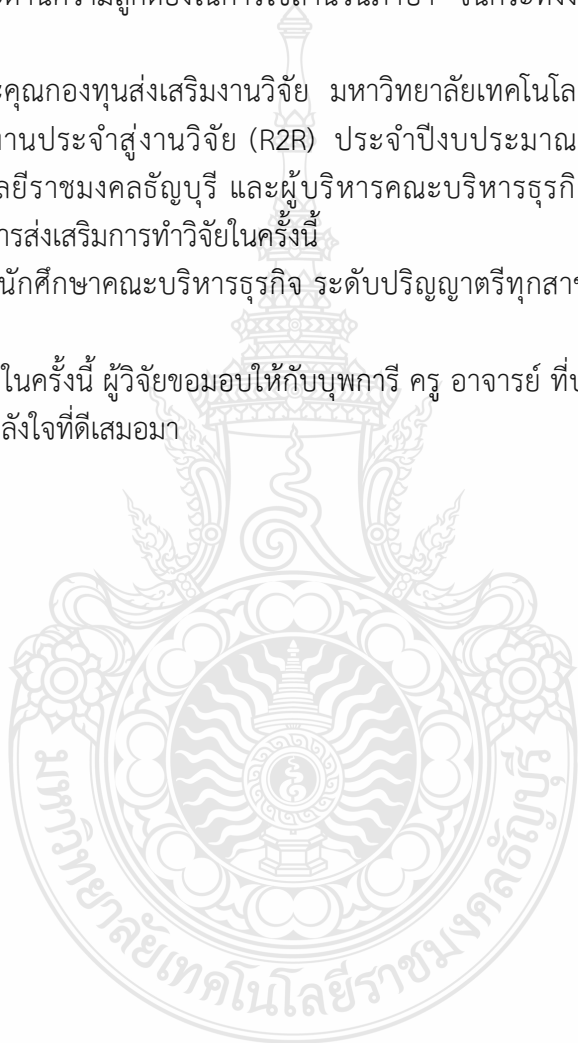
รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภา หิรัญกิตติ ดร.ณัฐมน บัวพรมมี ที่ช่วยตรวจสอบความตรงของเนื้อหา รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ และ ดร.สุรพร อ่อนพุทธา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะด้านความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ทุนสนับสนุนการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (R2R) ประจำปีงบประมาณ 2564 ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การส่งเสริมการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบุพการี ครู อาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา อีกทั้งครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

นันทันภัส อัครฉวีภูธร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	48
การอภิปรายผลการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	76
ประวัติผู้วิจัย.....	78

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนการแบ่งชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	27
3.2 เกณฑ์การแปลค่าระดับความเชื่อมั่น.....	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา.....	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม.....	36
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการในภาพรวม.....	37
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	38
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	38
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ.....	39
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....	39
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ.....	40
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ.....	41
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามเพศ (n=375).....	42
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามอายุ (n=375).....	42
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (n=375).....	42
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (n=375).....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา (n=375).....	44
4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม (n=375).....	45
4.19	แสดงผลปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	33
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา.....	35
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	36
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการ นั่นก็คือเรื่องของ "คุณภาพ" (Quality) ดังนั้น หากธุรกิจสามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แสดงว่าธุรกิจมีการให้บริการที่ดี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991) แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคำว่า คุณภาพ (Quality) นั้นย่อมแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยหลายอย่าง ทำให้คุณภาพในความคิดเห็นของลูกค้าจึงเป็นเรื่องยากที่จะบอกหรือระบุออกมาได้อย่างแน่ชัด โดยส่วนใหญ่ประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับต่างหากที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งจะแสดงออกหรือบอกต่อถึงประสบการณ์เหล่านั้นสู่สังคม

การพัฒนาแบบบริการเพื่อให้ได้บริการที่ลูกค้าพอใจ การบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเป็นการสะท้อนถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร ความชื่นชมของสังคม และเกิดแบรนด์ขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น หากองค์กรใดสามารถสร้างบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง รวมทั้งสร้างความผูกพันในการให้บริการในระยะยาว สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตราตรึงใจได้ ย่อมจะทำให้องค์กรนั้นได้ใจจากลูกค้าและรักษองค์กรเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเขา (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2553)

คุณภาพการบริการเกิดจากการประเมินของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าหากสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่คาดหวังได้ก็จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) และการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ ต้องตอบสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าว ผู้รับบริการมีความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อและให้ความสำคัญกับทุกคนเท่าเทียมกัน มีท่าทีที่สุภาพ ดังนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ (สมิต สัจฉกร, 2550) การวางมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพจะส่งผลให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งมีคุณภาพบริการที่ดีได้อย่างยั่งยืน ซึ่งอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงคนเดียว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับจากการวางระบบที่ดี เพื่อเกิดรูปแบบงานที่ชัดเจน หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือระบบการบริหารงาน เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์จากการออกแบบบริการที่ดี จะสามารถสร้างมาตรฐานบริการ (Service standard) ให้เกิดกับองค์กรได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้พนักงานทราบถึงวิธีการ ขั้นตอนว่าจะให้บริการลูกค้าอย่างไร มีมาตรฐานและเป็นระบบอย่างไร หากลักษณะของมาตรฐานบริการสามารถจัดทำได้เป็นรูปเล่ม ก็จะสามารถช่วยให้ทุกคนมีข้อมูลที่สามารถนำมาศึกษาและใช้เป็นแนวทางในปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกและถูกต้อง

จากข้อมูลของระบบสารสนเทศเกี่ยวกับจำนวนมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ใน พ.ศ.2562 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2562) พบว่า จำนวนสถาบันอุดมศึกษามีปริมาณการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยประเภทต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมกว่า 165 แห่ง ประกอบกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงด้านจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงลูกค้า นอกจากการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้กันมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพการบริการเป็นสำคัญด้วย เพราะปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) เข้ามามีบทบาทและส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น นอกจากมหาวิทยาลัยจะมีความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและการเรียนการสอนที่เป็นเลิศแล้ว ทางมหาวิทยาลัยยังต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการควบคู่ไปด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพขององค์กรในมิติคุณภาพในการบริการ

มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรให้บริการเกี่ยวกับการศึกษา ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคน พัฒนาความรู้ คุณธรรมจริยธรรม ให้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะสามารถจบไปเป็นบัณฑิตที่สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพให้กับสังคมและประเทศชาติต่อไป มหาวิทยาลัยจึงต้องมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ของการเป็นสถานศึกษาให้สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การส่งเสริมวิชาการ การสอน การวิจัย และให้บริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยไม่ใช่เพียงแค่จัดการศึกษาเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ เพื่อพัฒนาให้เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ผู้เรียนหรือผู้มารับบริการ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องให้ความสำคัญกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะมีการกำกับดูแลผ่านระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านแล้ว ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง มีหน้าที่หลักในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ความสามารถทั้งด้านวิชาการ และส่งเสริมการเป็นคนดีและคนเก่งเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของสังคม นอกจากการเรียนการสอนที่เป็นปัจจัยหลักแล้ว ยังมีหน่วยงานภายในคณะซึ่งคอยทำหน้าที่สนับสนุนในด้านการพัฒนานักศึกษาควบคู่ไปกับการเรียนการสอนด้วย เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีคุณลักษณะที่พึงประสงค์นั้นได้แก่ ฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนงานด้านวิชาการ การจัดการเรียนการสอน ซึ่งมีความใกล้ชิดกับนักศึกษา โดยจะทำหน้าที่กำกับดูแลนักศึกษาตั้งแต่แรกเข้าจนถึงสำเร็จการศึกษา โดยจะให้บริการแก่นักศึกษาผ่านกิจกรรมหลัก 5 งาน ประกอบด้วย งานกิจกรรมนักศึกษา งานกีฬาและนันทนาการ งานวินัยและจริยธรรม งานศิลปวัฒนธรรม งานแนะแนว และงานทุนการศึกษา เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำกิจกรรม การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ การอธิบาย การตอบข้อซักถาม การประสานงานเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนัศึกษานอกเหนือจากการเรียนการสอน ตลอดระยะเวลาที่อยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างต่อเนื่องครบถ้วน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ในการให้บริการกับนักศึกษาที่มีปริมาณมากและเกือบตลอดเวลา โดยอยู่ภายใต้ความคาดหวังที่สูงต่อการได้รับบริการต่าง ๆ จึงอาจส่งผลให้เกิดความคิดเห็นของนักศึกษาที่แตกต่างกันออกไปได้ ทั้งในด้านความพึงพอใจและไม่พอใจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นคณะที่มีจำนวนนักศึกษา 5,976 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2564) ซึ่งถือเป็นคณะที่มีจำนวนนักศึกษา มากที่สุดในมหาวิทยาลัย แต่บุคลากรของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มีเพียง 2 คน ซึ่งทำให้พบปัญหา คือ บุคลากรที่ให้บริการแก่นักศึกษามีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับนักศึกษาทั้งหมด ทำให้การ บริการทางการศึกษาอาจมีผลกระทบในภาพรวม เช่น คุณภาพการให้บริการหรือความพึงพอใจ ความ สะดวกในการติดต่อประสานงาน หรือความล่าช้าในการดำเนินงาน และการกำกับดูแลไม่ทั่วถึง ตลอดจนการดำเนินการในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนา นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลของการศึกษารั้งนี้ คาดว่า จะสามารถได้ข้อมูลนำไปพัฒนา ปรับปรุงระบบบริการ การดำเนินงานของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อองค์กร ในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนานักศึกษาให้ เป็นผู้มีคุณภาพเป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพและสถานการณ์ในการดำเนินงานของฝ่ายพัฒนา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของบุคลากรในฝ่ายพัฒนา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ ให้บริการ
3. ผลการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของฝ่าย พัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น

4. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปกำหนดแผนและนโยบายในการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 5,976 คน กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ที่ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หรือตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 5,976 คน

2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สาขาวิชาที่กำลังศึกษา
- ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
- คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม

2) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

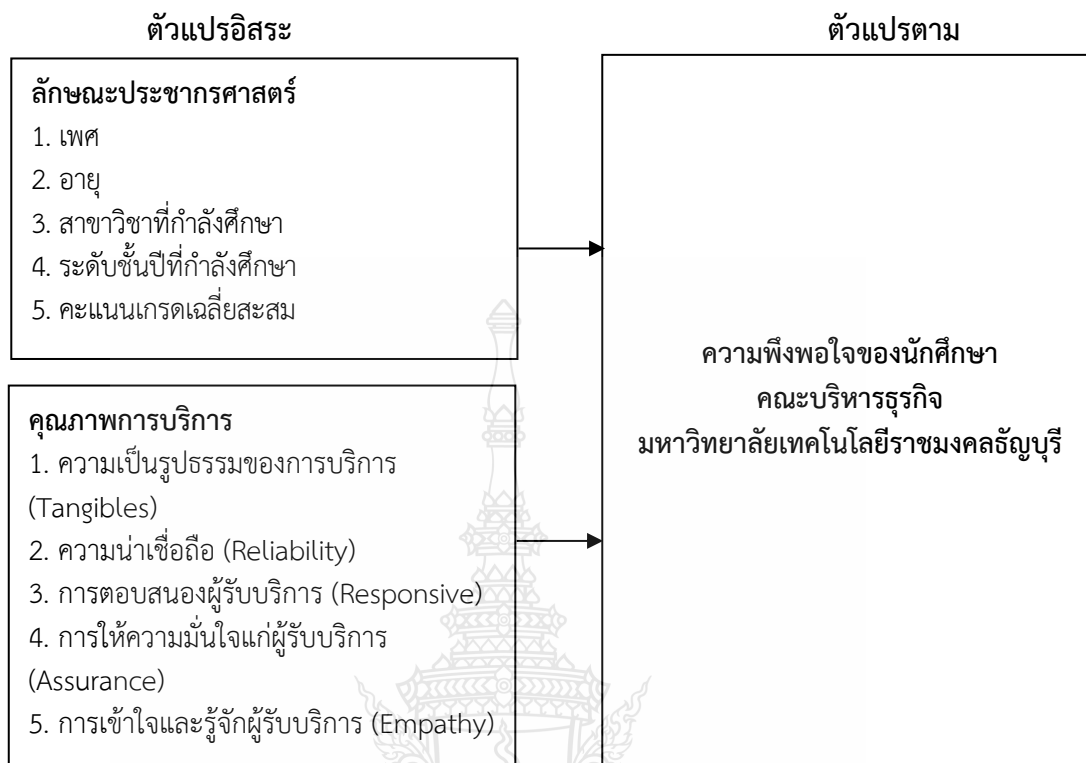
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองผู้รับบริการ
- การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

2.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ประจำปีการศึกษา 2561-2564 ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประมวผลของผู้รับบริการจากการได้รับบริการ โดยนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการ ที่ได้รับการตอบสนองจากการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีความสุขและเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการจนเกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหวังหรือเกินความคาดหมาย และเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง โดย การวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ โดยลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ คือ การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรก นักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวิทยา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโส เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ (2554) ได้อธิบายว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ช่วงวัย เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่ความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาด

แล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมจะพบว่า จำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา คະแนนเกรดเฉลี่ย และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งบุคคลที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติการณ์มากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

ความแตกต่างด้านอายุหรือวัยของคนเรามีส่วนเกี่ยวข้องและก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความคิด ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา จากการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการทางสติปัญญา นักจิตวิทยาให้ข้อสรุปสอดคล้องกันว่า ความสามารถทางสมองของคนเราจะเจริญเติบโตไปเรื่อย ๆ จนถึงประมาณ 20 ปี และต่อจากนั้นอัตราพัฒนาการทางสมองจะเริ่มลดระดับลงเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550)

ศรันยา จิตชัยโสภา (2545) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้น เป็นลักษณะที่แตกต่างกันทางชีววิทยา จากการวิจัยและจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้ เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อน ฝอนตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

เพศผู้ชายและผู้หญิงในความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเรียนการสอน ได้แก่ ด้านความสามารถ (Terman and Tyler, 1954 อ้างถึงใน สุขชา จันท์ธรม, 2544) ศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีความสามารถด้านภาษา การเขียน และศิลปะ มากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้หญิง (Macoby and Jacklin, 1974) กล่าวว่า ผู้ชายมีความสามารถมากกว่าผู้หญิงในด้านคณิตศาสตร์ การจำรูปทรง การคิดวิเคราะห์ และการคิดริเริ่ม

Castle (1913) กล่าวว่า ผู้หญิงมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำได้อย่างคล่องแคล่วมากกว่าผู้ชาย ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีอารมณ์มั่นคง มีความหนักแน่น มั่นใจตัวเอง มีนิสัยกล้าเสี่ยง ชอบความท้าทายและมีอารมณ์ก้าวร้าวมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหว มีความมั่นใจในตัวเองต่ำและมีแนวโน้มในการพึ่งพาและคล้อยตามผู้อื่นมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้หญิงและผู้ชายยังมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่เหมือนกันด้วย สำหรับด้านสติปัญญา จากการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับสติปัญญาของผู้หญิงและผู้ชาย ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับสติปัญญาของผู้หญิงและผู้ชาย

3. สาขาวิชา

สาขาวิชา คือ หลักสูตรการจัดการเรียนการสอนเฉพาะ โดยแบ่งเป็นแขนงย่อยมาจากคณะวิชา การแบ่งสาขาวิชาและหมวดหมู่ ส่วนใหญ่แบ่งตามเนื้อหาสาขา หรือทิศทางของการจัดการศึกษาที่ไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่มา : https://naenaew.blogspot.com/2011/02/blog-post_6984.html

รายชื่อสาขาวิชา หรือ สาขาการศึกษา (academic discipline หรือ field of study) หมายถึงสาขาความรู้ หรือการวิจัยที่เปิดสอนในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย คำว่า สาขาวิชา ได้รับการนิยามและยอมรับโดยวารสารวิชาการที่ตีพิมพ์ผลงานวิจัย และโดยสมาคมผู้รู้ (learned societies) และโดยภาควิชาหรือคณะวิชาที่บุคคลผู้อยู่ในสาขานั้นๆ สังเกต โดยปกติ สาขาการศึกษาต่างๆ มักมีสาขาย่อยหรือแขนงวิชาแตกออกไป เส้นแบ่งระหว่างสาขาย่อยมักยังมีความคลุมเครือและมีกฎเกณฑ์ที่ไม่ชัดเจน (วิกิมีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)

ลักษณะและธรรมชาติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 17 - 22 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ บุคคลในวัยนี้มักจะมีอารมณ์อ่อนไหว ในขณะเดียวกันก็มีความกระตือรือร้นอยาก رؤ้อยากเห็นอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดคำนึงค่อนข้างเพื่อฝัน และพร้อมที่จะยอมรับอุดมการณ์ที่ตนเอง เชื่อถือในทางจิตวิทยา วัยนี้เป็นวัยที่นักศึกษา กำลังแสวงหาเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเอง โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีสติปัญญาสูงกว่านักศึกษาทั่วไป การปฏิบัติตัวของนักศึกษาเหล่านี้ จึงมีลักษณะพิเศษไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์หรือระเบียบของมหาวิทยาลัยและประเพณีของสังคม การที่มหาวิทยาลัยจะหวังให้นักศึกษาคอยฟังคำสั่งจากผู้ใหญ่หรือจะให้นักศึกษารู้จักยับยั้งชั่งใจคิดเช่นผู้ใหญ่ย่อมเป็นไปได้ การปฏิบัติของมหาวิทยาลัยจะต้องสร้างความพอใจ ความพอดีกับสภาวะทางจิตใจของนักศึกษาเพื่อเปิดโอกาสให้ได้พัฒนาอารมณ์และบุคลิกของตนอย่างสมบูรณ์ (ทองเรือน อมรชุกุล, 2525)

ผลการวิจัยของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ได้จำแนกความแตกต่างของนักศึกษาแต่ละสาขาวิชา เป็นดังนี้คือ 1. นักศึกษาสาขาอักษรศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีลักษณะคือภาษาดี ค่านิยมทางสุนทรียศาสตร์สูง มีเหตุผลเฉียบขาด รุนแรง แต่เจ้าอารมณ์ มีบุคลิกภาพไม่แน่นอนและไม่ค่อยมีเหตุผลในด้านการเมือง เศรษฐกิจหรือทฤษฎีต่าง ๆ 2. นักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์มีความสามารถทางด้านคำนวณสูง มีอารมณ์มั่นคง ทิศนะทางสังคมค่อนข้างไปในทางอนุรักษนิยม เพราะมีระเบียบแบบแผน มีคุณค่าทางสุนทรีย์ต่ำ แต่มีความคิดทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจสูง 3. นักศึกษาสาขา

สังคมศาสตร์มักจะไม่ค่อยมีค่าใหญ่โตสูง ใจค่อนข้างคับแคบ คุณค่าทางศาสนาค่อนข้างต่ำ แต่เลียบคม เจ้าปัญญา สนใจในเมืองและเศรษฐกิจสูง (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2524)

ภาวนา ใจประสาท (2534) ได้ศึกษาวิจัยการดำรงชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ มีการดำรงชีวิตในมหาวิทยาลัยโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา สาขาวิชาสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีการดำรงชีวิตในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ส่วนในด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านความเป็นอยู่ในหอพักและด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

พจน์สรณ์ โภชนา (2542) ได้ศึกษาวิจัยการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พบว่า นักศึกษาที่เรียนคณะวิชาที่ต่างกันมีการใช้ชีวิตในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน โดย นักศึกษาคณะนิติศาสตร์มีการใช้ชีวิตในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่านักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

สุขศรี สงวนสัตย์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยคุณภาพชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงบัง ผลการศึกษาพบว่าคณะที่สังกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของคุณภาพชีวิตทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มีคุณภาพชีวิตสูงสุด

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด และมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

ทองเรือน อมรัชกุล (2525) ได้กล่าวถึง ลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามชั้นปี เป็นดังนี้

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อความมุ่งหวังสิ่งต่าง ๆ คือ 1. ความสำเร็จในเชิงวิชาการ สนใจการศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ 2. ต้องการเข้าใจตนเอง (Self Understanding) เข้าใจ

ปัญหาของสังคม รวมทั้งแสวงหาเอกลักษณ์ของตน 3. แสวงหาฐานะส่วนตัว 4. มีความเป็นมิตร ผูกพันกับเพื่อน และชอบอยู่ในกลุ่ม 5. มีมนุษยธรรม สุภาพเรียบร้อย ให้ความสำคัญคุณค่าและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความรู้สึก ระหว่างความกลัวและความตื่นเต้น จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทในมหาวิทยาลัย

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 นักศึกษาส่วนมากมักจะเกิดความไม่พอใจมหาวิทยาลัย แต่ในบางกรณีก็เพียงแต่จะมีความเบื่อและรู้สึกเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายต่อสภาพทั่วไปในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เป็นเพราะพวกนี้ถูกทอดทิ้งและไม่ได้รับความเอาใจใส่ จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนขาดความรับผิดชอบ ดังนั้นลักษณะภายนอกของนักศึกษาเหล่านี้ก็คือการริเริ่มสร้างเสริมความเป็นแบบแผนของกลุ่มย่อยขึ้น จนเกิดเป็นวัฒนธรรมเพื่อนฝูงขึ้น (Peer Culture)

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จะมีวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของตนเองเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สูงมาก สำหรับในกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ด้วยกันเองจะมีความคิดแตกแยกออกไปน้อยมาก กล่าวคือ มีความคิดไปในแนวเดียวกันเป็นส่วนมาก ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนจะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ลักษณะที่คล้ายกับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คือ ความไม่พอใจมหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์มหาวิทยาลัยอย่างรุนแรง

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 นักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีความสนใจไปจากมหาวิทยาลัย จะไม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เริ่มตั้งแต่ไม่สนใจวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของนักศึกษารวมทั้งไม่ยอมรับระเบียบประเพณีของนักศึกษาด้วยกันเอง โดยส่วนมากแล้วจะสนใจกับเรื่องส่วนตัว เฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรีไปแล้ว

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2527) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า สภาพนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา มีลักษณะใกล้เคียงกับสภาพนักศึกษาในประเทศไทย คือ 1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 รู้สึกสนใจ ตื่นเต้นต่อทุก ๆ สิ่งที่อยู่รอบด้านไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเรียนหรือกิจกรรมสังคมในมหาวิทยาลัย นักศึกษาอยากเรียนมีความตั้งใจในการศึกษา และอยากปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งจะสนิทสนมและเชื่อฟังคำสั่งสอนของอาจารย์ 2. นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ไม่ค่อยพอใจครูอาจารย์ เริ่มมีความขัดแย้งและเป็นปฏิปักษ์ต่อมหาวิทยาลัย มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่ขึ้น 3. นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มักสงบเงียบชอบอยู่กับกลุ่มเพื่อน ๆ มากกว่ามีความเฉยเมยต่อสังคมมหาวิทยาลัยและต่อการเรียน อาจมีความคิดที่จะมีเพื่อนต่างเพศที่สนิทสนมพอที่จะเป็นคู่รัก 4. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ส่วนมากมักจะยุ่งเกี่ยวกับการหางาน การศึกษาต่อและความก้าวหน้าในอนาคตมากกว่ากิจกรรมของมหาวิทยาลัย

ชมพูนุช พงษ์ศิริ (2535) ได้ศึกษาวิจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความวิตกกังวลในการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วยของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 มีความวิตกกังวลสูงกว่านักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 มีความวิตกกังวลต่ำที่สุด

พจน์สรรค์ โภชนา (2542) ได้ศึกษาวิจัยการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พบว่า นักศึกษามีการใช้ชีวิตด้านสังคมและด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการใช้ชีวิตในด้านสังคมสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการใช้ชีวิตในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2

อดิศร พงษ์ศรี (2546) ได้ศึกษาวิจัยการใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาตรี คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกัน มีการใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัยด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน โดยนิสิตที่เรียนชั้นปีที่ต่ำกว่ามีการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่านิสิตที่เรียนชั้นปีที่สูงกว่า เพราะนิสิตชั้นปีที่ต่ำกว่ายังอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่อยากเรียนรู้หาประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่านิสิตที่เรียนชั้นปีที่สูงกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ เอี่ยมจิตร (2551) ที่ได้ศึกษาการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาที่เรียนระดับชั้นปีที่ต่างกันมีการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน นักศึกษาที่เรียนชั้นปีที่สูงกว่ามีการใช้ชีวิตในด้านการศึกษาสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ต่ำกว่าส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ต่ำกว่ามีการใช้ชีวิตในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่านักศึกษาที่เรียนชั้นปีที่สูงกว่า

5. เกรดเฉลี่ยของคะแนน หมายถึง ค่าคะแนนที่ได้ตั้งแต่ภาคการศึกษาแรกจนถึงภาคการศึกษาสุดท้ายที่ได้รับการประเมินผลการศึกษา ทั้งนี้เกรดเฉลี่ยของผู้เรียนเป็นดัชนีอย่างหนึ่งในการบ่งชี้ คุณภาพของการเรียนการสอนของครูและคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษา (Nicely, 2007) และยังเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าผู้เรียนจะสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรหรือไม่ รวมทั้งเป็นตัวบ่งชี้อย่างหนึ่งว่าบุคคลจะประสบความสำเร็จในการทำงานหรือไม่ (American Psychological Association, 2011) นอกจากนี้ การรับสมัครเพื่อหาบุคคลเข้าทำงานหรือรับทุนเพื่อศึกษาต่อ ส่วนมากจะมีการระบุผลการเรียนเป็นคุณสมบัติไว้ด้วย และการสมัครงานหรือสมัครเรียนในระดับที่สูงขึ้นมักจะทำให้ผู้สมัครกรอกผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจรับเข้าทำงานหรือศึกษาต่อ (สมประสงค์ เสนาวิรัตน์อนันตศักดิ์ และคณะ, 2562) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงคะแนนเกรดเฉลี่ยเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของนักศึกษาที่เข้าศึกษา นอกจากนี้จากการวิจัยของ สมฤดี พงษ์เสนา และคณะ (2562) พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนในมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ สิงห์พริ้ง และคณะ (2549) ที่พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนรู้แต่ละรายละวิชาการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอน

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นจะเป็นคุณสมบัติที่บ่งบอกถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หรือ Service ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2553)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอราคาขาย หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมไปกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2555)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิกริยาที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ โดยไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้นจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2550)

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

2.2.2 ความหมายของคุณภาพบริการ

การบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่ก็มีคำนิยามและแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ไว้ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้สิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการในการปฏิบัติงานที่มีต่อผู้รับบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการนั้นจะไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด (Douglas, 2007)

คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการนั้น บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และจะมาเป็นผู้รับบริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวส่งต่อผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป (ปณิติกา วนากมล, 2545)

บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ถูกค่าได้รับดีกว่าสิ่งที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

Lee, Lee & Yoon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ในด้านของคุณภาพการบริการ ด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้

คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้น (เบญจพร พุฒคำ, 2547)

คุณภาพการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ (เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561)

เบญจมา แก้วเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมายของการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพ การบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความ แตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556)

Hanks, Line & Kim (2017) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ถูกค่าตัดสินโดยรวมจากการรับรู้ในคุณลักษณะที่มีคุณภาพของการบริการ

Ye, Li, Wang & Law (2014) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง การพิจารณาของลูกค้าถึงประโยชน์ของการประเมินผลงานหลังจากการใช้บริการและเกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์

Bitner, Booms & Mohr (1994) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความประทับใจโดยรวมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่ให้บริการ และการบริการของบริษัทที่มีต่ำกว่าหรือเหนือกว่ามาตรฐานในใจลูกค้า

Hamari, Hanner & Koivisto (2017) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากการให้บริการที่เป็นรูปธรรม การบริการออนไลน์ และการจัดจำหน่ายสินค้าดิจิทัล

James, Calderon & Cook (2017) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบของสิ่งที่พวกเขาถูกค่ารู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการควรมีมาตรฐาน

Heskett, Sasser & Schlesinger (1997) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการมาจากผลมาจากนโยบายและการปฏิบัติภายในองค์กร และเป็นพื้นฐานของความสำเร็จของบริษัทในแง่ของการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

2.2.3 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ จึงได้กำหนดเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน การตกแต่งและสภาพแวดล้อม ตลอดจนการแต่งกายของพนักงาน เอกสารต่าง ๆ มีความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013)

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังต่อไปนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้อง เสียเวลาารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมี ความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญ

ของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ นั่นคือ การที่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ 9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครต้องดูแลเอาใจใส่ อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดีมีการได้รับรางวัลหรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ 11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง 13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ 14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

กัตญู ฮิริญญสมบุรณ์ (2557) กล่าวว่า การกำหนดคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการคือหัวใจหลักที่สำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการกำหนดระดับคุณภาพของกิจกรรม ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ และมีความพร้อมที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้มา ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมีขั้นตอนดังนี้ 1) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เป็นการกำหนดสถานที่ อาคาร สำนักงาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการและกลยุทธ์การดำเนินงาน 2) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ เป็นการกำหนดข้าวของเครื่องใช้ที่กลมกลืนไปกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบธรรมดา ใช้ถ้วยกระดาษแทนแก้วน้ำ ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และน้ำอัดลมบริการในห้องพัก 3) การให้ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อกับผู้รับบริการ โดยการสร้างเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร 4) การบริการหลัก เป็นการบริการที่เป็นหน้าที่หลักขององค์กรที่ผู้ให้บริการนั้น เช่น การตอบคำถาม การแนะนำข้อมูลที่ต้องการให้กับผู้รับบริการ 5) การบริการสนับสนุน เป็นการบริการที่สนับสนุนให้การบริการหลักสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เช่น บริการกาแฟฟรีด้วยการบริการตนเอง

2.2.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ

มีนักวิชาการบางท่านได้เสนอความเห็นในเรื่องของการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น เรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้น แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการ

ให้บริการมักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ แต่การวัดคุณภาพการให้บริการจะสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง

Koehler and Pankowski (1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร 2) ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น 3) การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้อัตราขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว และ 4) การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึง การรายงานหรือการศึกษาพิเศษจากรัฐบาลด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ ที่มา : https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=6&read=true&count=true

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ได้อธิบายการวัดคุณภาพการบริการไว้ว่า บริการที่ดีต้องวัดคุณภาพการให้บริการได้ หรือจับต้องประสบการณ์ของผู้รับบริการได้ตลอดเวลา โดยธรรมชาติของงานบริการจะต่างกับสินค้า ซึ่งจะต้องวัดคุณภาพของคุณสมบัติได้ (Tangible) ในขณะที่งานบริการวัดที่คุณภาพการบริการ โดยผู้รับบริการวัดเป็นความรู้สึกในมาตรฐานความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จับต้องเป็นรูปธรรมไม่ได้ (Intangible) มาตรฐานการให้บริการจะถูกผู้รับบริการวัดออกมาว่าคุณภาพดีหรือไม่ จากสัดส่วนของความคาดหวังก่อนได้รับการบริการเทียบกับความพอใจที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ กรณีผู้รับบริการพอใจ แสดงว่าใคร ๆ ก็ทำกันอย่างนี้ พบได้ทั่วไปไม่เห็นจะมีอะไรที่แตกต่าง กรณีผู้รับบริการไม่พอใจ แสดงว่าการให้บริการ ณ จุดสัมผัสของผู้รับบริการ (Moment of truth) เป็นวิธียุทธศาสตร์หรือล้ำสมัย จึงไม่ทันความคาดหวังล่วงหน้าของผู้รับบริการ เช่น พบว่าพนักงานพูดกับผู้รับบริการแล้วไม่ยอมยิ้มหรือสบตากับผู้รับบริการเลย สักแต่ว่าทักทายและสวัสดีแบบขอไปทีอย่างนี้ไม่พูดจะดีกว่า หากเพียงแค่มิตรรับบริการก็พอใจแล้ว กรณีผู้รับบริการประทับใจแสดงว่าการ

ให้บริการผู้พนักงาน ณ จุดสัมผัสผู้รับบริการทุกจุดเป็นบริการเชิงรุกเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้รับบริการคาดไม่ถึงว่าจะได้รับประสบการณ์แบบนี้จากพนักงาน ซึ่งแสดงออกเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{คุณภาพการบริการ} = \frac{\text{ความคาดหวังของผู้รับบริการก่อน}}{\text{ความพอใจที่ผู้รับบริการได้รับจริง ณ จุดติดต่อ}}$$

ถ้าค่าที่ได้ < 1 หมายถึง พอใจ ประทับใจ เกินความคาดหวัง (Proactive Service) ตื่นเต้นทุกครั้ง ที่พบ คาดไม่ถึงว่าจะได้รับบริการนี้ มีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้วยตัวเองอย่างที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เป็นต้น

ถ้าค่าที่ได้ = 1 หมายถึง พอใจ (อาจแฝงความไม่พอใจลึก ๆ อยู่) ใคร ๆ ก็ทำแบบนี้ ไม่เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง (Reactive Service)

ถ้าค่าที่ได้ > 1 หมายถึง ชွ่ย ไม่น่าสนใจ น่าเบื่อ ไม่รู้ทำมาได้อย่างไร เสียเวลาจริง ๆ งามอะไรก็ไม่รู้ (Tradition Service)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป (สุภัทรา มิ่งปรีชา, 2550)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ โดยระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ (อัฐพร มาขำ, 2543)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ, 2550)

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถ

สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นภาวะอารมณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

ความพึงพอใจ หมายถึง การให้ค่าความรู้สึกของเราและมีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดีพอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2549)

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Vroom, 1964)

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะอารมณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง (Oliver, 1980)

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง (Spector, 1987)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ (Kotler & Armstrong, 2010)

โสพิณ ปันกาญจนโต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวกเมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุและจะแสดงออกในทิศทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายในความพึงพอใจในด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว

สมหมาย เปียถนอม (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

Wilson, Mack, & Grattan (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความต้องการของลูกค้าความจงรักภักดีคำแนะนำที่ดี และนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำ

ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลหลังการบริโภคของลูกค้าในสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Popp & Woratschek, 2017)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าเกิดการซื้อและประเมินสิ่งที่ได้รับความพอใจจากบริการกับความต้องการของลูกค้า (Marinkovic, Senic, Kocic, & Sapic, 2013).

ความพึงพอใจ คือผลประเมินโดยรวมในลักษณะของความรู้สึกเมื่อพอใจในราคาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ได้รับ (Diaz, 2017)

สุภัทรา มิ่งปรีชา (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการจะเกิดจากการรับรู้คุณค่าของบริการที่มีต่อตนเอง โดยการนำเสนอบริการออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัย และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างสุภาพอ่อนโยน และแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพการให้บริการ เพราะแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานมีระบบขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติกับผู้ใช้บริการอย่างสุภาพและเป็นกันเอง และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้ใช้บริการ และสิ่งที่คุณภาพการบริการต้องการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย และการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและเชื่อถือได้ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและการดำเนินการตามที่วางใจได้ ก็จะส่งผลทำให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการนั้น ๆ

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน เพราะความต้องการของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป และหากผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึง วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความ

คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ (Kotler, 1994)

ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง (Vroom, 1964)

อัฐพร มาขำ (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ โดยระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

2.3.3 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน 2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่งเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Shelly (1975) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนั้น ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุขจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

พิทักษ์ ตรุษทิบ (2551) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

ณรงค์ชัย พงษ์สามารถ (2549) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ทำที่ทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม 2) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล และ 3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

อัจฉรา บุญชุม (2559) ความพึงพอใจผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวความสัมพันธ์

$$\text{ความพึงพอใจลูกค้า} = \text{ความคาดหวัง} - \text{บริการที่ได้รับ}$$

2.3.4 ลักษณะและวิธีการประเมินความพึงพอใจ

บังอร ผงผ่าน (2538) ได้อธิบายรายละเอียดของลักษณะการประเมินความพึงพอใจไว้ดังนี้ 1) การประเมินความพึงพอใจด้านความรู้สึก เป็นลักษณะการประเมินทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลตามองค์ประกอบทางความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกทางบวก เป็นความชอบ พอใจ และความรู้สึกทางลบ เป็นความไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ 2) การประเมินความพึงพอใจด้านความคิด เป็นการประเมินการรับรู้ของบุคคลและวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับที่เกิดเป็นความคิด เกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี ที่เกิดจากการประมวลผลของสมอง 3) การวัดความพึงพอใจในด้านพฤติกรรม เป็นการวัดความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มาจากพฤติกรรม

พรนภา เตียสุทธิกุล และคณะ (2561) ได้อธิบายวิธีการประเมินความพึงพอใจไว้ดังนี้ 1) การสังเกต เป็นวิธีการสำหรับใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการสังเกตพฤติกรรมและจดบันทึกความพึงพอใจที่แสดงออกมาในประเด็นที่ต้องการประเมินอย่างมีแบบแผน โดยผู้สังเกตจะไม่มีปฏิบัติการหรือมีส่วนร่วมร่วมกับผู้ถูกสังเกต แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปและตีความตามวัตถุประสงค์ของการประเมินวิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่และเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายที่ใช้สำหรับการศึกษาในกรณีศึกษาเท่านั้น 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ประเมินจะต้องออกไปพูดคุยกับบุคคลนั้น ๆ โดยตรง มีการเตรียมแผนล่วงหน้า เป็นการถามให้ตอบปากเปล่า แต่อาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ตอบ เนื่องจากผู้ตอบอาจรู้สึกไม่อิสระในการตอบหรือไม่คุ้นเคยกับผู้ถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ควรเตรียมตัวให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ควรลงพื้นที่เพื่อทำความคุ้นเคยก่อนเพื่อให้เกิดความสนิทสนม และความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด 3) การใช้แบบสอบถาม ประเมินค่า เป็นการประเมินโดยใช้เครื่องมือที่เป็นการสร้างประโยคข้อความต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการประเมิน โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความแต่ละข้อนั้น โดยใช้มาตราประเมินแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก สามารถเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว

ซึ่งวิธีประเมินที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานในการประเมินระดับความพึงพอใจ ควรใช้วิธีประเมินด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการสอบถาม จากแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า ซึ่งจะ ประเมินความพึงพอใจได้ตรงตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2556) ได้ระบุวิธีการสร้างแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ 1) กำหนดเป้าหมายของความพึงพอใจว่าคืออะไร มีโครงสร้างลักษณะใด ซึ่งควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเป็นเรื่อง ๆ ลงไปว่าจะประเมินความพึงพอใจด้านใดบ้าง จากนั้นให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงอะไรบ้าง แล้วจึงกำหนดโครงสร้างของความพึงพอใจว่าประกอบด้วยด้านใดบ้าง และแต่ละด้านจะประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง ซึ่งอาจกำหนดประเด็นกว้าง ๆ เป็นข้อ ๆ 2) รวบรวมข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเป้าหมาย หลีกเลี่ยงข้อความกำกวม โดยกำหนดข้อคำถามไม่น้อยกว่า 20 ข้อ จากโครงสร้างความพึงพอใจที่ได้กำหนดไว้แล้วเป็นด้าน ๆ แล้วจึงสร้างและรวบรวมข้อคำถามแต่ละด้านตามประเด็นที่กำหนดไว้ 3) นำข้อคำถามที่สร้างแล้วไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามว่าตรงตามโครงสร้างของการประเมินความพึงพอใจตามที่กำหนดไว้ในแต่ละด้านแต่ละประเด็นหรือไม่ หากมีความคลุมเครือหรือไม่ชัดเจนให้ดำเนินการแก้ไขก่อนสร้างเป็นแบบสอบถาม จากนั้นทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อในพื้นที่ ๆ คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันกับพื้นที่เก็บข้อมูลจริง 4) กำหนดน้ำหนักในการตอบแต่ละตัวเลือก โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

พรนภา เตียสุทธิกุล และคณะ (2561) ได้ระบรายละเอียดเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรง มีการตรวจสอบ 2 ลักษณะ คือ 1.1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence = IOC) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5-7 คน พิจารณาตรวจสอบให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหา เป็นรายข้อ แต่ละข้อต้องมีค่า IOC ระหว่าง 0.50-1.00 จากนั้นจึงนำผลการตรวจสอบรายข้อมาหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมนำไปใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่ไม่ยาก แม้ว่าคำตอบที่ได้จะน่าเชื่อถือน้อยที่สุดก็ตาม ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสำคัญ 1.2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยนำแบบสอบถามความพึงพอใจไปทดลองใช้ประเมินในกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่จะเก็บข้อมูลจริง 2 กลุ่ม ด้วยวิธีเทคนิคกลุ่มรู้ชุด (Known Group Technique) กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ทราบว่ามีความพึงพอใจในงานที่ต้องการประเมิน กับอีกกลุ่มคือกลุ่มที่ไม่ทราบความพึงพอใจในงาน และนำค่าเฉลี่ยของคะแนนของสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกันด้วยค่าสถิติ (t-test) หากผลการทดลองใช้แบบสอบถามมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีความตรงเชิงโครงสร้าง 2) การตรวจสอบความเที่ยง มีการตรวจสอบ 2 วิธี คือ 2.1) การตรวจสอบความเที่ยงด้วยการทดสอบซ้ำ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย 2 ครั้ง ห่างกัน 1-2 สัปดาห์ นำผลคะแนนมาหาค่าสหสัมพันธ์ตามสูตรของเพียร์สัน ซึ่งต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ 2.2) การตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีของครอนบาค โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย 1 ครั้ง และนำผลคะแนนมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้

บุญชม ศรีสะอาด (2556) ได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมายค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.51-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.51-3.50	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตยา เรื่องเนตร และสุทธาวรรณ จิระพันธุ์ชาติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการเพื่อให้การดำเนินงานให้คำปรึกษา แนะนำผู้เสียภาษีให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายแนะนำการปฏิบัติที่ถูกต้องในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและสอบยื่นความถูกต้องของการออกใบกำกับภาษีเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียภาษีอากรรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียภาษีอากรรายอื่นทราบเพื่อให้การดำเนินงานการกำกับดูแลผู้เสียภาษีโดยใกล้ชิดเป็นรายผู้ประกอบการและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้มารับบริการมีความมั่นใจในการให้บริการ

กฤติมา เสรีรัฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด อาจเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ ถูกต้องครบถ้วน สามารถที่จะมีการตอบคำถามได้อย่างครบถ้วน และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ อย่างละเอียดและมีมาตรฐานเดียวกัน

สุวชัย ตีวีจิตร และภริตา ชัยรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาดอนเมือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการใช้ให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนวัฒน์ รัตนเดโช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) คู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สำหรับนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ ที่ได้รวบรวม กระบวนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ข้อปฏิบัติ เอกสารต่าง ๆ และข้อมูลจำเป็นที่ใช้ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 รหัส 59 ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทนำ ส่วนที่ 2 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และส่วนที่ 3 แนวทางการปฏิบัติและการจัดทำเอกสารเมื่อเสร็จสิ้นการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 2) นักศึกษามีความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.55$, $S.D. = 0.21$) นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จุฑาทิพย์ โปธิลังกา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผลไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองตามประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับตามระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งผู้เข้ารับบริการไม่ว่าจะมีเพศ ชั้นปีการศึกษา ภูมิภาค ผลการศึกษา คณะที่ศึกษาและความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ดาวสวรรค์ รื่นรมย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และประเภทการขอรับบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อโรชา ทองลาว และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขต กำแพงแสน ต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ประจำปีการศึกษา 2563 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ชั้นปี และคณะที่สังกัด ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาเรียน และรูปแบบของการจัดการเรียนการสอน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 5,976 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การกำหนดตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้ $N =$ ขนาดของประชากรทั้งหมด

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5,976}{1 + (5,976 \times 0.05^2)}$$

$$n = 375$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 375 คน

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามโควตา (Quota Sampling) ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับปริญญาตรี ตั้งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนการแบ่งชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับที่	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชั้นปีที่ 1	$\frac{1,499 \times 375}{5,976} = 94$
ชั้นปีที่ 2	$\frac{1,284 \times 375}{5,976} = 81$
ชั้นปีที่ 3	$\frac{1,569 \times 375}{5,976} = 98$
ชั้นปีที่ 4	$\frac{1,624 \times 375}{5,976} = 102$
รวม	375

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 375 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มเฉพาะเจาะจง เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการในฝ่ายตามโควตาที่แบ่ง จนได้ครบตามกำหนด (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี วิทยานิพนธ์และดุชฎินิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของเนื้อหา
2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ต้องการศึกษา จากนั้นทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปร แล้วระบุประเด็นในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด
4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบได้ตามมาตรวัดหรือไม่
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ แบ่งเป็นชายและหญิง
2. อายุ ให้กรอกตามความเป็นจริง
3. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ให้
4. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา ให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ให้
5. คณะแผนกตติเยสสะสม ให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อย
- 3 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมาก
- 5 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
- 1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
- 1.3 ดร.ณัฐมน บัวพรมมี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย

- 1 = สอดคล้อง
- 0 = ไม่แน่ใจ
- 1 = ไม่สอดคล้อง

นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.67-1.00 โดยมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว และนำเสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัยอีกครั้ง แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาในคณะอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.70 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงและเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป โดยเกณฑ์การแปลค่าระดับความเชื่อมั่น ในการพิจารณาดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลค่าระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	การแปลค่า
0.90 ขึ้นไป	ดีมาก
0.80 – 0.89	ดี
0.70 – 0.79	ยอมรับได้
0.60 – 0.69	ยังน่าสงสัย
0.50 – 0.59	ค่อนข้างรับไม่ได้
น้อยกว่า 0.50	รับไม่ได้

ที่มา: ปรับปรุงจาก George, D., and Mallery, P. (2003)

3.3 การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการติดต่อขอหนังสือจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถึงนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อขออนุญาตจัดเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 375 ชุด ตามขอบเขตที่กำหนด
4. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 375 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วจึงนำไปเพื่อวิเคราะห์ต่อไป
5. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ และกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ โดยการทดสอบ t-test (แบบ Independent Sample Group)
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยการทดสอบ F-test (แบบ One Way ANOVA)
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตาม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

6. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนน

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยมาก

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงโดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ เข้าสู่กระบวนการทางสถิติเพื่อทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Saez et al., 2006; Ahmad et al., 2009; Ganguli and Roy, 2010)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 375 คน โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของประชากร
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ <i>p</i> -value (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient)
R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
SE _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Regression Coefficients)
X1	แทน	สาขาวิชาการตลาด
X2	แทน	สาขาวิชาการจัดการ
X3	แทน	สาขาวิชาการบัญชี
X4	แทน	สาขาวิชาการเงิน
X5	แทน	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
X6	แทน	สาขาวิชาระบบสารสนเทศ
X7	แทน	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
X8	แทน	สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
X9	แทน	สาขาวิชาหลักสูตรนานาชาติ

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งข้อมูลทีวิเคราะห์ได้เป็นลักษณะค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

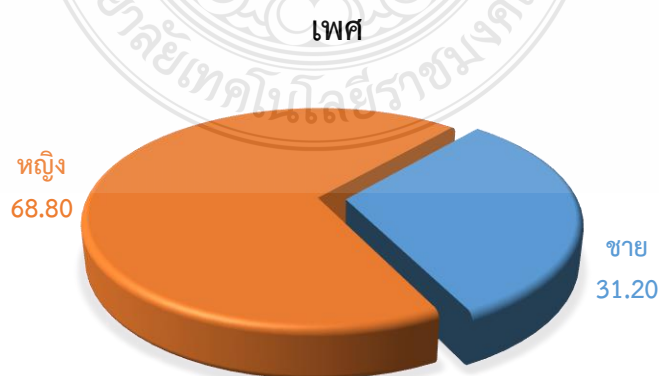
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งข้อมูลทีวิเคราะห์ได้เป็นลักษณะค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	117	31.20
	หญิง	258	68.80
รวม		375	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 375 คน จำแนกเป็นเพศหญิง 258 คน (ร้อยละ 68.80) และเพศชาย 117 คน (ร้อยละ 31.20) ดังแสดงในภาพที่ 4.1

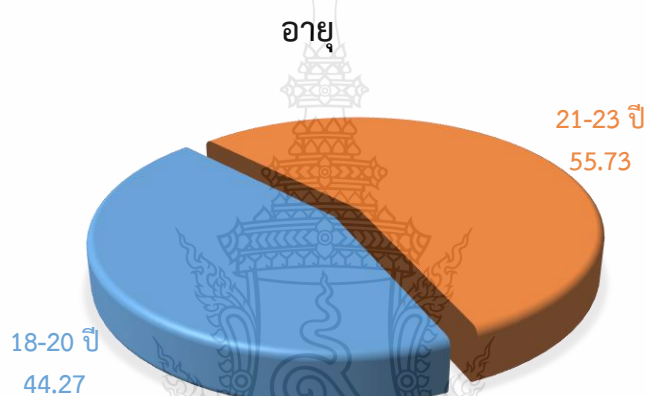


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	166	44.27
21-23 ปี	209	55.73
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 375 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 55.73) และมีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 44.27) ดังแสดงในภาพที่ 4.2

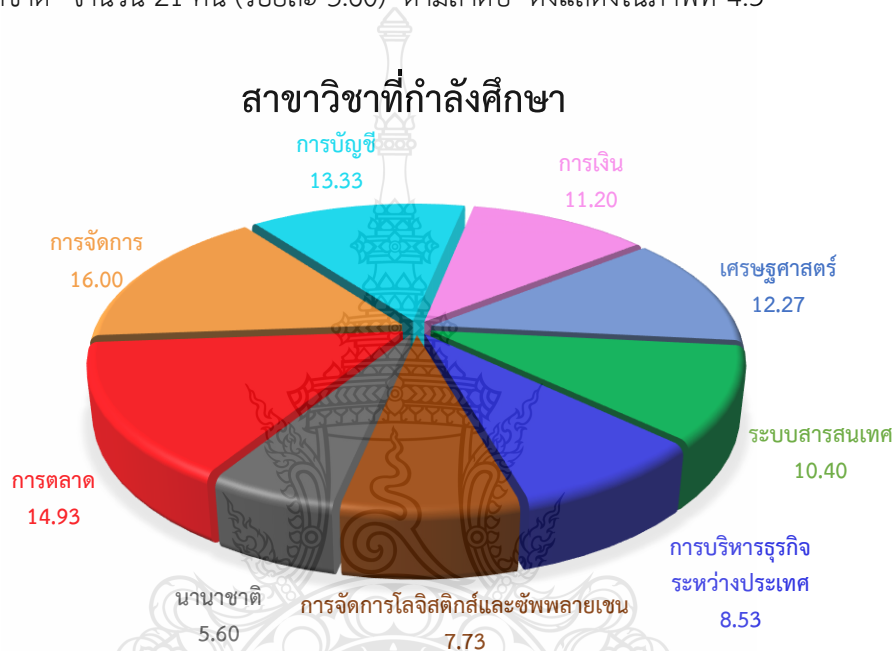


ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาที่กำลังศึกษา		
การตลาด	56	14.93
การจัดการ	60	16.00
การบัญชี	50	13.33
การเงิน	42	11.20
เศรษฐศาสตร์	46	12.27
ระบบสารสนเทศ	39	10.40
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	32	8.53
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	29	7.73
นานาชาติ	21	5.60
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 375 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิชาการจัดการ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 16.00) สาขาวิชาการตลาด จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.93) สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.33) สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 12.27) สาขาวิชาการเงิน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 11.20) สาขาวิชา ระบบสารสนเทศ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 10.40) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 32 (ร้อยละ 8.53) สาขาวิชาจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.73) และสาขาวิชา หลักสูตรนานาชาติ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.60) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.3

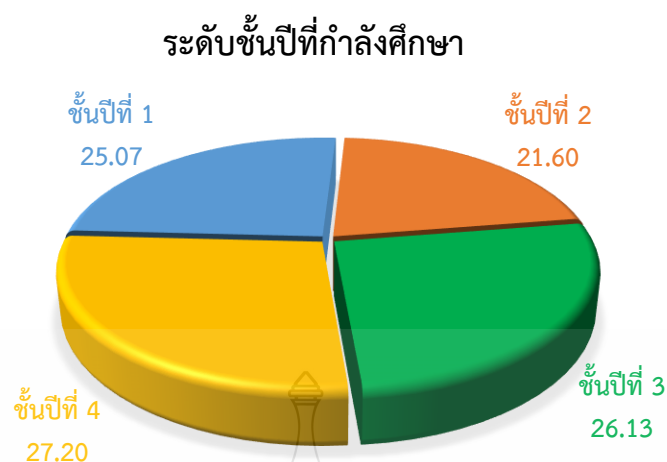


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	94	25.07
ชั้นปีที่ 2	81	21.60
ชั้นปีที่ 3	98	26.13
ชั้นปีที่ 4	102	27.20
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 375 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 102 คน (ร้อยละ 27.20) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 98 คน (ร้อยละ 26.13) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 94 คน (ร้อยละ 25.07) และปีที่ 2 จำนวน 81 คน (ร้อยละ 21.60) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.4

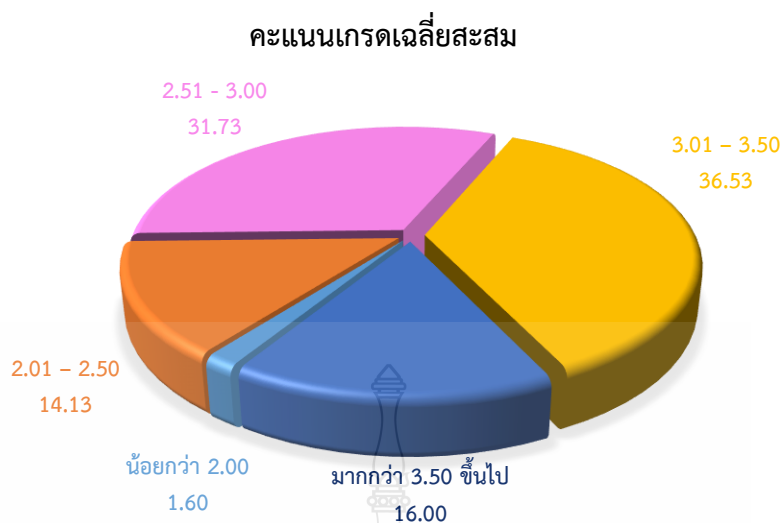


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม		
น้อยกว่า 2.00	6	1.60
2.01 – 2.50	53	14.13
2.51 - 3.00	119	31.73
3.01 – 3.50	137	36.53
มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	60	16.00
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 375 คน คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้เกรดเฉลี่ย 3.01–3.50 จำนวน 137 คน (ร้อยละ 36.53) เกรดเฉลี่ย 2.51–3.00 จำนวน 119 คน (ร้อยละ 31.73) เกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จำนวน 60 คน (ร้อยละ 16.00) เกรดเฉลี่ย 2.01–2.50 จำนวน 53 คน (ร้อยละ 14.13) และเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.00 จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.60) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม

ตอนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการในภาพรวม

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.71	0.69	3	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.44	0.62	5	มาก
3. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	3.68	0.61	4	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.85	0.65	2	มาก
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	3.86	0.67	1	มาก
รวม	3.71	0.65		มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.86$) อันดับที่ 2 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.85$) อันดับที่ 3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.71$) อันดับที่ 4 ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.68$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการที่เหมาะสม และทันสมัย	3.64	0.70	4	มาก
2. การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม เช่น แสงไฟ อุณหภูมิ อากาศปลอดโปร่ง	3.79	0.66	3	มาก
3. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	3.91	0.67	1	มาก
4. มีการจัดวางเอกสารอย่างเป็นระเบียบ	3.80	0.72	2	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม มีป้ายบอกให้เห็นชัดเจน	3.41	0.70	5	มาก
รวม	3.71	0.69		มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$) อันดับที่ 2 มีการจัดวางเอกสารอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.80$) อันดับที่ 3 การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม เช่น แสงไฟ อุณหภูมิ อากาศปลอดโปร่ง ($\bar{X} = 3.79$) อันดับที่ 4 มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการที่เหมาะสม และทันสมัย ($\bar{X} = 3.64$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม มีป้ายบอกให้เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. ฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้	3.81	0.66	2	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการแก้ปัญหา	3.77	0.68	3	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.82	0.63	1	มาก
4. มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการพอเพียง	2.35	0.49	4	น้อย
รวม	3.44	0.62		มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.82$) อันดับที่ 2 ฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.81$) อันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.77$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการพอเพียง ($\bar{X} = 2.35$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.36	0.55	4	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่มีกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้บริการได้อย่างทันท่วงที	3.78	0.63	2	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและให้ความช่วยเหลือ	3.84	0.61	1	มาก
4. กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.73	0.65	3	มาก
รวม	3.68	0.61		มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 3.84$) อันดับที่ 2 เจ้าหน้าที่มีกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้บริการได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X} = 3.78$) อันดับที่ 3 กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.73$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่เหมาะสมกับงาน	3.85	0.64	3	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง	3.86	0.64	1	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	3.86	0.68	2	มาก
4. ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ มีป้ายหรือกล่องรับเรื่อง การให้บริการเป็นระบบตามลำดับ ก่อน-หลัง	3.83	0.66	4	มาก
รวม	3.85	0.66		มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีทักษะในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีค่า S.D ที่ 0.64 ซึ่งมีการกระจายน้อยกว่า อันดับที่ 2 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีค่า S.D ที่ 0.68 อันดับที่ 3 ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่เหมาะสมกับงาน ($\bar{X} = 3.85$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ มีป้ายหรือกล่องรับเรื่อง การให้บริการเป็นระบบตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	อันดับ	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ	3.82	0.66	4	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่	3.82	0.64	3	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา	3.85	0.67	2	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ และหลากหลายช่องทาง	3.94	0.72	1	มาก
รวม	3.86	0.67		มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงไปหาน้อยสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ และหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.94$) อันดับที่ 2 เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 3.85$) อันดับที่ 3 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีค่า S.D ที่ 0.64 ซึ่งมีการกระจายน้อยกว่า และอันดับสุดท้าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีค่า S.D ที่ 0.66

ตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลซึ่งข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	3.88	0.67	มาก
2. รู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.85	0.66	มาก
3. มั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	3.87	0.65	มาก
รวม	3.87	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งสามารถจำแนกตามลำดับความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ดังนี้ ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ด้านความรู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และด้านความมั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ โดยการทดสอบ t-test (แบบ Independent sample group) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยการทดสอบ F-test (แบบ One Way ANOVA) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามเพศ (n=375)

เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig (p-value)
1. ชาย	117	3.83	0.58	-0.86	0.39
2. หญิง	258	3.89	0.63		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่า p-value ในภาพรวมเท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามอายุ (n=375)

อายุ	n	Mean	S.D.	t	Sig (p-value)
1. 18-20 ปี	166	3.90	0.66	-1.04	0.30
2. 21-23 ปี	209	3.84	0.58		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่า p-value ในภาพรวมเท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (n=375)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig (p-value)
1. ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ระหว่างกลุ่ม	14.28	8	1.78	4.26**	0.00
	ภายในกลุ่ม	153.32	366	0.42		
	รวม	167.60	374			
2. ด้านความรู้สึกว่า การใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	13.44	8	1.68	4.06**	0.00
	ภายในกลุ่ม	151.49	366	0.41		
	รวม	164.93	374			

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (n=375) (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig (p-value)
3. ด้านความมั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่คาดหวังไว้	ระหว่างกลุ่ม	11.31	8	1.41	3.54**	0.00
	ภายในกลุ่ม	146.02	366	0.40		
	รวม	157.33	374			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.73	8	1.59	4.53**	0.00
	ภายในกลุ่ม	128.61	366	0.35		
	รวม	141.33	374			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า p -value ในภาพรวมเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบผลความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ เป็นรายด้านพบว่า ค่า p -value ในแต่ละด้านน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา (n=375)

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	\bar{x}	สาขาวิชาที่กำลังศึกษา								
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
		4.20	4.03	3.96	3.88	3.70	3.79	3.75	3.55	3.62
การตลาด (X ₁)	4.20	-	0.17	0.24	0.32*	0.50*	0.41*	0.45*	0.65*	0.58*
การจัดการ (X ₂)	4.03	-	-	0.07	0.15	0.33*	0.24	.28*	0.48*	0.41*
การบัญชี (X ₃)	3.96	-	-	-	0.08	0.26*	0.17	0.21	0.41*	0.34*
การเงิน (X ₄)	3.88	-	-	-	-	0.18	0.09	0.13	0.33*	0.26
เศรษฐศาสตร์ (X ₅)	3.70	-	-	-	-	-	-0.09	-0.05	0.15	0.08
ระบบสารสนเทศ (X ₆)	3.79	-	-	-	-	-	-	0.04	0.24	0.17
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ (X ₇)	3.75	-	-	-	-	-	-	-	0.20	0.13
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (X ₈)	3.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.07
หลักสูตรนานาชาติ (X ₉)	3.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกันในด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการตลาด มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาการเงิน สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาระบบสารสนเทศ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการจัดการ มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการบัญชี มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ ส่วนนักศึกษาที่เรียนในสาขาการเงิน มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา (n=375)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig (p-value)
1. ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ระหว่างกลุ่ม	0.99	3	0.33	0.74	0.53
	ภายในกลุ่ม	166.61	371	0.45		
	รวม	167.60	374			
2. ด้านความรู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.54	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	163.32	371	0.44		
	รวม	164.93	374			
3. ด้านความมั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่คาดหวังไว้	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	156.36	371	0.42		
	รวม	157.33	374			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.13	3	0.38	0.99	0.40
	ภายในกลุ่ม	140.21	371	0.38		
	รวม	141.33	374			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า p -value ในภาพรวมเท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบผลความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ เป็นรายด้านพบว่า ค่า p -value ในแต่ละด้านมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ($n=375$)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig (p -value)
1. ด้านความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ระหว่างกลุ่ม	3.27	4	0.82	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	164.33	370	0.44		
	รวม	167.60	374			
2. ด้านความรู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	1.84	4	0.46	1.04	0.38
	ภายในกลุ่ม	163.09	370	0.44		
	รวม	164.93	374			
3. ด้านความมั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่คาดหวังไว้	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4	0.19	0.44	0.78
	ภายในกลุ่ม	156.58	370	0.42		
	รวม	157.33	374			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	0.93	0.44
	ภายในกลุ่ม	139.92	370	0.38		
	รวม	141.33	374			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า p -value ในภาพรวมเท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบผลความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ เป็นรายด้านพบว่า ค่า p -value ในแต่ละด้านมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ความเห็นอกเห็นใจกับตัวแปรความพึงพอใจ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.19 แสดงผลปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	B	Std. Error	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	t	Sig (p-value)
ค่าคงที่	-0.14	0.17		-0.79	0.43
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.13	0.01	0.11	2.50**	0.01
2. ความน่าเชื่อถือ	0.24	0.02	0.17	3.84**	0.00
3. การตอบสนองผู้รับบริการ	0.29	0.02	0.25	4.69**	0.00
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.20	0.01	0.19	3.50**	0.00
5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	0.21	0.01	0.20	3.48**	0.00

$R^2 = 0.624$, $SE_b = 0.38$, $F = 125.35^*$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมกันได้ร้อยละ 62.40* โดยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ การตอบสนองผู้รับบริการ ($\beta=0.25$) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ($\beta=0.20$) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\beta=0.19$) ความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.17$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta=0.11$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยนำเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ในปีการศึกษา 2560-2564 จำนวน 5,976 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 375 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Tarō Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 29 ข้อ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้ภาษา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.6 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient of Alpha) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตามขอบเขตของการวิจัย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวน 375 ชุด จึงนำมาจัดเรียงลำดับและลงรหัส บันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ จนครบทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศและอายุ โดยการทดสอบ t-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยการทดสอบ F-test (แบบ One Way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 375 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการ ในระดับชั้นปีที่ 4 มีคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมเฉลี่ย 3.01-3.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy)

โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

คุณภาพการบริการในภาพรวม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 5 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.44 ถึง 3.86 ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 5 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 ถึง 3.91 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสม และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม มีป้ายบอกให้เห็นชัดเจน

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.35 ถึง 3.82 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับน้อยถึงมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการพอเพียง

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.36 ถึง 3.84 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและให้ความช่วยเหลือ และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83 ถึง 3.86 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีทักษะในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ มีป้ายหรือกล่องรับเรื่อง การให้บริการเป็นระบบตามลำดับ ก่อน-หลัง

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 4 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 ถึง 3.94 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ และหลากหลายช่องทาง และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่ถูกวัดระดับมีความคิดเห็น 3 ระดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.85 ถึง 3.88 ซึ่งค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ รู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา พบว่า สาขาวิชาที่กำลังศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพิจารณาคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่เรียนในสาขาการตลาด มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาการเงิน สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขากระบวนบริหารสหกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการจัดการ มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขากระบวนบริหารสหกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการบัญชี มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ ส่วนนักศึกษาที่เรียนในสาขาการเงิน มีความคิดเห็นมากกว่า สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุดคือ การตอบสนองผู้รับบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยรวมและรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถมาอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสม มีการจัดวางเอกสารอย่างเป็นระเบียบ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม เช่น แสงไฟ อุณหภูมิ อากาศปลอดโปร่ง มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการที่เหมาะสม และทันสมัย และทำเลที่ตั้งของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม มีป้ายบอกให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดวาง การจัดการสิ่งของ หรือการจัดสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย จัดเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

2) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการแก้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีความคิดเห็นว่า มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการพอเพียง อยู่ในระดับน้อย ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า อาจเนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่มีจำนวนไม่เพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการที่ไม่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา เสรีรัฐ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด อาจเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ ถูกต้องครบถ้วน สามารถที่จะมีการตอบคำถามได้อย่างครบถ้วน และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ อย่างละเอียดและมีมาตรฐานเดียวกัน

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและให้ความช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่มีกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างทันท่วงที กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมากตามลำดับ และมีความคิดเห็นเห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า อาจสืบเนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ จึงส่งผลต่อเนื่องถึงความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ที่อาจจะล่าช้าตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการเพื่อให้การดำเนินงานให้คำปรึกษา แนะนำผู้เสียภาษีให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายแนะนำการปฏิบัติที่ถูกต้องในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและสอบยื่นความถูกต้องของการออกไปกำกับภาษีเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ

4) ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเห็นว่า เจ้าหน้าที่มีทักษะในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่เหมาะสมกับงาน และผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ มีป้ายหรือกล่องรับเรื่องการให้บริการเป็นระบบตามลำดับก่อน-หลัง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวชัย ตีวีจิตร และภริตา ชัยรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาดอนเมือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยผลการวิจัย พบว่า ฝ่ายทะเบียนสำนักงานที่ดิน กรุงเทพมหานคร สาขาดอนเมือง มีคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการได้มากที่สุดคือเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามของประชาชนได้ทุกคำถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติเป็นอย่างดีจึงสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียภาษีอากรรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียภาษีอากรรายอื่นทราบเพื่อให้การดำเนินงานการกำกับดูแลผู้เสียภาษีโดยใกล้ชิดเป็นรายผู้ประกอบการและให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้มารับบริการมีความมั่นใจในการให้บริการ

5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ และหลากหลายช่องทาง เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิวิญ บรรลุทางธรรม (2554) ที่ได้

ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นที่ รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่เข้ารับบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัทร่า มิ่งปรีชา (2550) โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชร มาข่า (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ โดยระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีต่อการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีกระบวนการทำงานเพื่อบริการนักศึกษาได้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน จึงทำให้นักศึกษาที่เป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในระดับสูง

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน
สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะทางเพศไม่ได้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการความพึงพอใจต่อการรับบริการ เนื่องจากทุกคนต่างมีสิทธิเท่าเทียมกันที่จะเข้ารับบริการได้อย่างอิสระและเสมอภาคกัน หากได้รับบริการเหมือน ๆ กันย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ ฌัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักรวมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยของ สุวชัย ดีวิจิตร และภริดา ชัยรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาดอนเมือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่า ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ย่อมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.2) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกัน และมีจุดมุ่งหมายในการเรียนหรือสิ่งที่จะได้รับจากการบริการเหมือน ๆ กัน จึงมีทัศนคติต่อการความพึงพอใจต่อการรับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดาวสวรรค์ รื่นรัมย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 พบว่า เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และประเภทการขอรับบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวชัย ดีวิจิตร และภริดา ชัยรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาดอนเมือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่า ในเรื่องของอายุไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นบุคคลซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงใด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาแต่ละสาขาวิชาใช้เวลาเรียนที่ไม่ตรงกัน การทำกิจกรรมหรือช่วงเวลาในการรับบริการของแต่ละสาขาวิชาจึงอาจไม่ตรงกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการตลาด จะมีความพึงพอใจมากกว่า สาขาการเงิน สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาระบบสารสนเทศ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศสาขาการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการจัดการ มีความพึงพอใจมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาที่เรียนในสาขาการบัญชี มีความพึงพอใจมากกว่า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และหลักสูตรนานาชาติ ส่วนนักศึกษาที่เรียนในสาขาการเงิน มีความพึงพอใจมากกว่า สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโรชา ทองลาว และคณะ (2564) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ประจำปีภาคต้น ปีการศึกษา 2563 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ชั้นปี และคณะที่สังกัด ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาเรียน และรูปแบบของการจัดการเรียนการสอน

1.4) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของนักศึกษาแต่ละชั้นปี สามารถตอบสนองหรือตรงกับความต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผลไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองตามประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับตามระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งผู้เข้ารับบริการไม่ว่าจะมีเพศ ชั้นปีการศึกษา ภูมิภาค ผลการศึกษา คณะที่ศึกษา และความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโรชา ทองลาว, พัลลภ สุวรรณฤกษ์, สมเกียรติ ไทยปรีชา และศศิน เทียนดี (2564) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ประจำปีภาคต้น ปีการศึกษา 2563 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ชั้นปี และคณะที่สังกัด ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาเรียน และรูปแบบของการจัดการเรียนการสอน

1.5) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่านักศึกษาที่มีคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับใด ก็มีความต้องการที่จะได้รับการที่ดีเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ รัตนเดโช (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า

2.1) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ หากเพิ่มคุณภาพการบริการทางด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษาล้วนมีความคาดหวังที่จะได้รับการที่เป็นรูปธรรม ที่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ตลอดจนการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีป้ายบอกทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน และมีความเป็นระเบียบของสำนักงาน เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ ทำให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ความพึง

พอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการจะเกิดจากการรับรู้คุณค่าของบริการที่มีต่อตนเอง โดยการนำเสนอบริการออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

2.2) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติของความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นเท่าไร ก็ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า การแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและเชื่อถือได้ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ และการดำเนินการตามที่วางใจได้ ก็จะส่งผลทำให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการนั้น ๆ

2.3) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ หากเพิ่มคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น เช่น มีความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นช่วยเหลือ เต็มใจต้อนรับ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริรักษ์ ภูริรัฐ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี อาจจะเนื่องมาจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายมีความรวดเร็วและมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือประชาชนที่มาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็วไม่หวั่นวิตก รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น มีการต้อนรับให้ความช่วยเหลืออย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว และมีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการของพนักงานในด้านความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

2.4) คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ การมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อสงสัย และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างสุภาพอ่อนโยน และแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพการให้บริการ เพราะแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานมีระบบขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติกับผู้ใช้บริการอย่างสุภาพและเป็นกันเอง และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้ใช้บริการ และสิ่งที่คุณใช้บริการต้องการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความมั่นใจที่มาใช้บริการสินเชื่อ รองลงมาคือ มีมาตรฐานการให้บริการ เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากับพนักงานของบริษัท ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเสมอ และมีมาตรฐานเท่าเทียมกัน และสุดท้ายคือสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้

2.5) คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ หากเพิ่มคุณภาพของการบริการด้านเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษามีความต้องการการเอาใจใส่และการให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้รับบริการ และสร้างมิตรอันดีกับผู้รับบริการ มีความใส่ใจและเข้าใจ ในความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ และนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการ ซ้ำอีกในครั้งต่อไป รวมถึงเกิดการแนะนำต่อไปให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ศิริรัช ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี อาจจะเนื่องมาจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายให้บริการประชาชนทุกคนด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง ดูแลเปรียบเสมือนญาติคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ และมีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้มารับบริการอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.3.1 กำหนดแนวทางการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม กล่าวคือ คณะบริหารธุรกิจ ควรกำหนดโครงสร้างองค์กรของฝ่ายพัฒนานักศึกษาใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ในส่วนของจำนวนเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการพอเพียง พบว่า อยู่ในระดับน้อย ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่า จำนวนเจ้าหน้าที่ในฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ เพราะปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพียง 2 คน ที่คอยให้บริการนักศึกษาประมาณ 6,000 คน ดังนั้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังในการรับบริการ โดยควรมีการพิจารณาวางแผนปรับปรุงโครงสร้างบุคลากรในฝ่ายพัฒนานักศึกษา ให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอสามารถรองรับบริการกับจำนวนนักศึกษาที่มีจำนวนมากได้อย่างเหมาะสม และเมื่อพิจารณาผลการศึกษา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากกรณีที่เจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

ไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้การตอบสนองต่อผู้บริการไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรพิจารณาจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเร่งด่วน แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม ความคิดเห็นยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่เข้ารับบริการได้ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดีด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความประทับใจตามมา การปฏิบัติงานที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการ จึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การบริการที่ดีเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานด้านพัฒนานักศึกษา

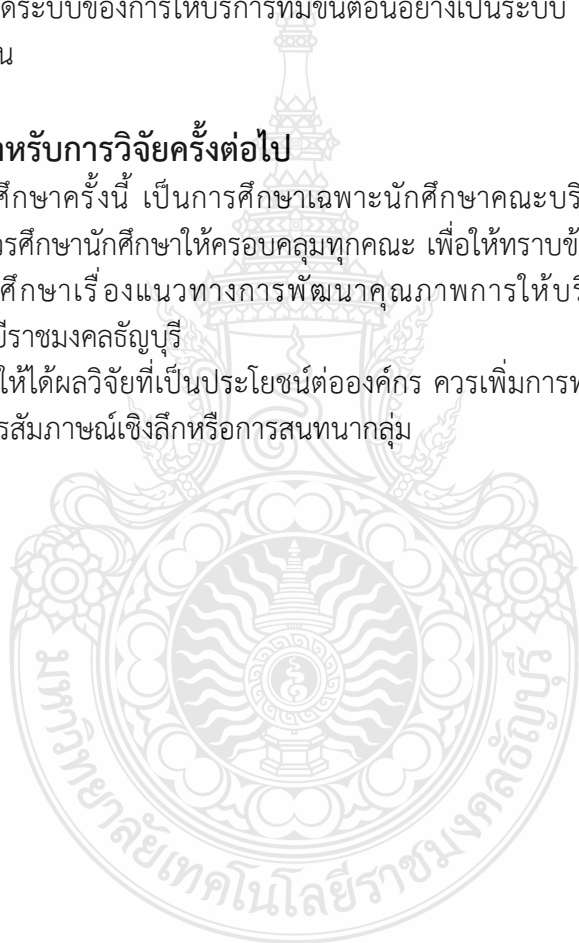
5.3.2 ควรมีการส่งเสริมการความรู้ เช่นการฝึกอบรมแก่บุคลากรผู้ให้บริการ เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญ ในการให้บริการมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการมีใจรักในบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนจัดระบบของการให้บริการที่มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ และชัดเจน เพื่อเสริมให้เกิดการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษานักศึกษาให้ครอบคลุมทุกคณะ เพื่อให้ทราบข้อมูลในระดับมหาวิทยาลัย

5.4.2 การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการงานพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.4.3 เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม



บรรณานุกรม

- กชกร เปาสวรรณ และคณะ. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัตัญญ หิรัญญสมบุญ. (2557). **การจัดการการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ก.หิรัญญสมบุญ.
- กฤติมา เสรีรัฐ. (2562). **คุณภาพบริการของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลำพูน**. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัณฑ์เอนก ลีแดง. (2554). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน**. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ฐานบัณฑิต.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- คลังณะแนว. (2565). **สาขาวิชาคืออะไร**. สืบค้นจาก: https://naenaew.blogspot.com/2011/02/blog-post_6984.html (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565)
- จารุณี ดาวังปา และมณีนรัตน์ ภาครูป. (2560). **คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยประกันสังคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 11(2), 215-226. หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการพยาบาล. คณะพยาบาลศาสตร์. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- จารุวรรณ พันธุ์โอภาส. (2550). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2551). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จุฑาทิพย์ โปธิลังกา. (2557). **ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา
สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.
การจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). **การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ
ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชมพูนุช พงษ์ศิริ. (2535). **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความวิตกกังวลในการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วย
ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาล สภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร**.
ศึกษาศาสตร์บัณฑิต. สาขาเอกจิตวิทยาการแนะแนว. บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลธิชา เป็นสุข. (2557). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริม
สุขภาพตำบลกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). **การวัดคุณภาพการให้บริการ**. สืบค้นจาก:
https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=6&read=true&count=true (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2564)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิษณุทัศน์ พิษยประภาพัฒน์. (2558). **คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546). **การตลาดรุ่งมั่งสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2561). **คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย**. วารสาร
วิจัยและพัฒนาวิจัยโดยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ดารี สติตเสมากุล. (2558). **ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาวสวรรค์ รื่นรัมย์. (2560). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ
มัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ตรัย ชัชวาลวงศ์. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทองเรียน อมรัชกุล. (2525). การบริหารกิจการนิสิตทฤษฎีและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จงเจริญการพิมพ์.
- ธนวัฒน์ รัตนเดโช. (2563). ความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธินพล สืบชมพู่ และคณะ. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ บริการของเทศบาลตำบลหนองพอก. สถาบันวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ธีรยุทธ ปัตตาเทสัง. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ ด่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. สำนักวิทยบริการ: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่ จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิพนธ์ เรืองหิรัญวิช และคณะ. (2560). คุณภาพการให้บริการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal*, 10(2), 2677-2689.
- แน่นน้อย พงษ์สามารถ. (2549). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: เอส เอ็ม เอ็ม.
- บั้งอร ผงผ่าน. (2538). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

- เบญจพร พุฒคำ. (2547). **ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลจันทบุรีเบกษา**. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุข. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI**. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปณิตา วนากมล. (2545). **คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ**. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. การบริหารการพยาบาล. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา ปานบุญห้อม. (2556). **การบริหารงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์. พุทธศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พจน์สรศักดิ์ โภชนา. (2542). **การศึกษาการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล**. **ปริญญาโท กศ.ม. (การอุดมศึกษา)**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **ความพึงพอใจ**. สืบค้นจาก: <https://dictionary.orst.go.th/> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564)
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรนภา เตียสุทธิกุล และคณะ (2561). **การวัดระดับเจตคติในการดำเนินงานด้านการสาธารณสุข**. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 59-66.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: แฮ่ส์ ออฟ เคอร์มีส์.

- พิทักษ์ ตรุษทิบ. (2551). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2553). บริการที่เป็นเลิศ: วัฒนธรรมบริการ. นนทบุรี: ดิอิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพวัลย์ ชลาชัย. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของพนักงานเทศบาลตำบลคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ทูสนับสนุนจากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภาวนา ใจประสาธ. (2534). การศึกษาการดำรงชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาโท กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งทิพย์ เอี่ยมจิตร. (2551). การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตห้วยหมาก กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564)
- วนาพรรณ ชื่นอ้อม (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วย บริการสุขภาพบุคลากร. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา และคณะ. (2527). นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2524). “การอุดมศึกษา” ในการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด และนิยามศัพท์การตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิกิมีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). **รายการสาขาวิชา**. สืบค้นจาก : รายการสาขาวิชา - วิกิพีเดีย ([wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)). (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565)
- วิภาวรรณ สิงห์พริ้ง และคณะ. (2549). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนการสอนวิชา **พื้นฐานของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี**. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 29(4), 541-554.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เถลิศจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550) **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรันยา จิตชัยโกคา. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับนโยบาย **จัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิวนาถ ชัยพิสิษฐเจริญ. (2550). **การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมฤดี พงษ์เสนา และคณะ. (2562). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. *NRRU Community Research Journal*, 13(3), 94-107.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). **ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมิต สัจฉกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

- สันทัต เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. ภาควิชาสังคมศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุขศรี สงวนสัตย์. (2552). **คุณภาพชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. รายงานการวิจัย**. ฝ่ายแนะแนวการศึกษาและอาชีพ กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภัทรา มิ่งปรีชา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- สุภัทรา มิ่งปรีชา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลแพร์ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต**. สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบทอุตรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- สุวชัย ตีวีจิตร และภริดา ชัยรัตน์ (2560). **คุณภาพการให้บริการของฝ่ายทะเบียน สำนักงานที่ดิน กรุงเทพมหานคร สาขาดอนเมือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน**. รายงานการวิจัย ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.
- สุวรรณา เพ็ญมานะ. (2560). **ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสพิณ ปั่นกาญจนโต. (2550). **การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากุ่มสว่างตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อนุวัฏ บรรลุทางธรรม. (2554). **คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดิศร พงษ์ศรี. (2546). **การใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาตรี คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโรชา ทองลาว และคณะ. (2564). **ความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ประจำปีภาคต้นปีการศึกษา 2563**. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2). 617-632.
- อัจฉรา บุญชุม. (2559). **คู่มือการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กรมควบคุมโรค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนดี้ดีไซน์.

- อัฐพร มาข้า. (2543). **ความพึงพอใจในงานของตำรวจสายตรวจจรจัดจักรยานยนต์ในสังกัดกองบังคับการตำรวจภูธร จังหวัดปทุมธานี**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาโต. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- American Psychological Association. (2011). **Which traits predict job performance?**. Retrieved June, 20, 2022 from <https://www.apa.org/helpcenter/predict-job-performance>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). **Critical service encounters: The employee's viewpoint**. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
- Castle, W. E. (1913). **Simplification of Mendelian formulae**. *The American Naturalist*, 47(555), 170-182.
- Díaz, G. R. (2017). **The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). **Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation**. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- George, D., & Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). **Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games**. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). **The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality**. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser Jr., & L. A. Schlesinger. (1997). **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**. New York: Free Press.

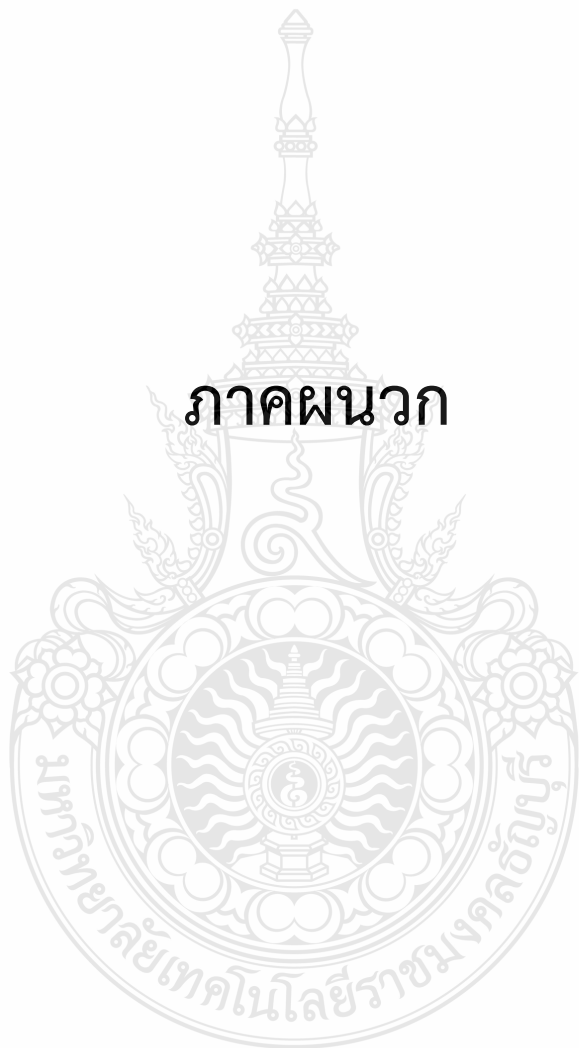
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). **Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback.** *Expert Systems with Applications*.
- Jiju, A., Jiju, A. F., & Sid, G. (2004). **Evaluating service quality in a UK Hotel Chain : A case study.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
- Koehler, J.W., & Pankowski, J.M. (1996). **Quality government : Design, developing, And implementing TQM.** Delray Beach, FL. : St.Lucie.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control.** 8th Edition. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2010. **Principles of Marketing.** 13th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). **Marketing Management.** 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). **Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Macoby, E. E. & Jacklin, C. N. (1974). **The Psychology of Sex Differences.** Stanford: Stanford University Press.
- Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., & Šapić, S. (2013). **Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies.** *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 184-196.
- Millet, J.D. (2012). **Management in the publics service: The quest for effective performance.** New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nicely, T. (2007). **The relationship of College GPA and job performance for Teaching Faculty at Blue Ridge Community College.** OTS Master's Level Projects & Papers. 101. Retrieved June 20, 2022, from <https://digitalcommons.odu.edu/otsmastersprojects/101>
- Oliver, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1994). **Service quality: Insights and managerial implication from the frontier.** *Journal of Service Quality*, 15(4), 32-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). **Consumers' relationships with brands and brand communities–The multifaceted roles of identification and satisfaction.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). **Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). **Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Shaw, M. A. (1992). Vroom, V.(1964). **Work and motivation.** New York: John Wiley and Sons. *PUB TYPE*, 212.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change.** Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Spector, P. E. (1987). **Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem?.** *Journal of applied psychology*, 72(3), 438.
- Wilson, P. M., Mack, D. E., & Grattan, K. P. (2008). **Understanding motivation for exercise: a self-determination theory perspective.** *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 250.
- Tayamane, Taro. (1976). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.).** New York: Harper and Row.

- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). **The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1991). **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.** *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ระดับปริญญาตรี) ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องในการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.) ชาย	<input type="checkbox"/> 2.) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2.) 18-20 ปี	<input type="checkbox"/> 3.) 21-23 ปี	<input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 23 ปี
---	---------------------------------------	---------------------------------------	--
3. สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1.) การตลาด	<input type="checkbox"/> 2.) การจัดการ
<input type="checkbox"/> 3.) การบัญชี	<input type="checkbox"/> 4.) การเงิน
<input type="checkbox"/> 5.) เศรษฐศาสตร์	<input type="checkbox"/> 6.) ระบบสารสนเทศ
<input type="checkbox"/> 7.) การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	<input type="checkbox"/> 8.) การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
<input type="checkbox"/> 9.) นานาชาติ	
4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1.) ชั้นปีที่ 1	<input type="checkbox"/> 2.) ชั้นปีที่ 2
<input type="checkbox"/> 3.) ชั้นปีที่ 3	<input type="checkbox"/> 4.) ชั้นปีที่ 4
<input type="checkbox"/> 5.) มากกว่าชั้นปีที่ 4	
5. คะแนนเกรดเฉลี่ยจากสถาบันการศึกษาเดิม

<input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 2.00	<input type="checkbox"/> 2.) 2.01 – 2.50
<input type="checkbox"/> 3.) 2.51 - 3.00	<input type="checkbox"/> 4.) 3.01 – 3.50
<input type="checkbox"/> 5.) มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดมาตราวัด
ออกเป็น 5 ระดับ คือ
1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
4 = มาก 5 = มากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1.1	มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการที่เหมาะสม และทันสมัย					
1.2	การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม เช่น แสงไฟ อุณหภูมิ อากาศปลอดโปร่ง					
1.3	เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสม					
1.4	มีการจัดวางเอกสารอย่างเป็นระเบียบ					
1.5	ทำเลที่ตั้งของสำนักงานฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีความเหมาะสม มีป้ายบอกให้เห็นชัดเจน					
2.	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1	ฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ เปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้					
2.2	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการแก้ปัญหา					
2.3	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
2.4	มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการพอเพียง					

ข้อ	ข้อความ	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
3.	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1	ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
3.2	เจ้าหน้าที่มีกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้บริการได้อย่างทันท่วงที					
3.3	เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและให้ความช่วยเหลือ					
3.4	กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4.	การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
4.1	เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่เหมาะสมกับงาน					
4.2	เจ้าหน้าที่มีทักษะในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง					
4.3	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
4.4	ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ มีป้ายหรือกล่องรับเรื่อง การให้บริการเป็นระบบตามลำดับก่อน-หลัง					
5.	การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy)					
5.1	เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ					
5.2	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
5.3	เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา					
5.4	5.4 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ให้ทราบอยู่เสมอ และหลากหลายช่องทาง					

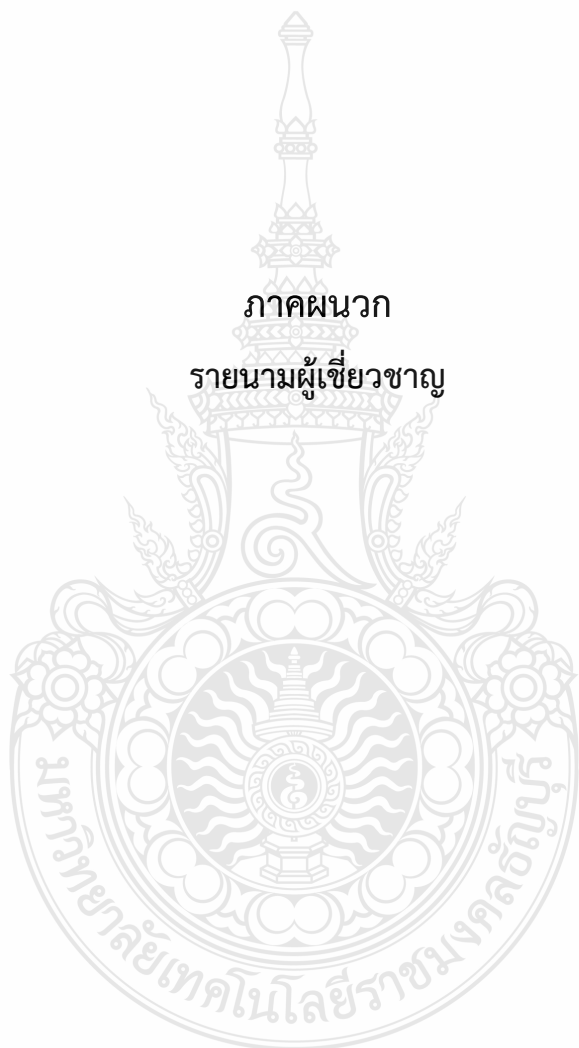
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดมาตรฐานวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ
 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมของฝ่ายพัฒนานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี					
2.	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3.	ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการกับฝ่ายพัฒนานักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล	ความเชี่ยวชาญ
1. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ	การตลาด
3. ดร.ณัฐมน บัวพรมมี	การตลาด



ประวัติผู้วิจัย

1. ตำแหน่งในโครงการ

หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

2. ชื่อ-สกุล

(ภาษาไทย) : นางสาวนันท์ธนภัส อัครฉวีภูธร

(ภาษาอังกฤษ) : Ms.Nanthanapas Asavanatthakorn

3. ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ในปัจจุบัน

ตำแหน่งบริหาร : -

ตำแหน่งวิชาการ : -

ตำแหน่งงานปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปชำนาญการ

4. สังกัด/หมายเลขโทรศัพท์/โทรสาร/E-mail

สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ

หมายเลขโทรศัพท์ : 02-549-3266

โทรสาร : 02-549-3243

E-mail : nanthanapas_a@mutt.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา : ปริญญาโท

ปีที่จบการศึกษา : พ.ศ. 2563

คุณวุฒิการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

สาขาวิชา : การตลาด

สถานศึกษา : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศ : ไทย

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญ/เชี่ยวชาญ (ถ้ามี)

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

7.1 งานวิจัย : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (The Perception of Media Public Relations and Factors Affecting Decision Making to Study at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi) : กองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (2559).

7.2 งานวิจัย : การแสดงพฤติกรรมที่ดีของนักศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Student Citizenship Behavior of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi) : กองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (2562).