

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการรับบริการของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยนครพนม

The Relationship between Individual factors and Service Quality of Student's Nakhon Phanom University

นุชนาด บัวสุตตา¹ เตือนใจ สิงห์สุ² อรปวีณ์ บัวชู³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม 2) เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 9,659 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก 2) ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยนครพนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (ยกเว้นด้านระดับการศึกษา และคณะ/วิทยาลัย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ; ปัจจัยส่วนบุคคล ; มหาวิทยาลัยนครพนม

ABSTRACT

The present study aimed to: 1) study individual factors of Nakhon Phanom University students. 2) to compare students' expectations and perceptions towards service quality. 3) to investigate the relationship between individual factors and perceptions towards service quality of Nakhon Phanom University students. The population was 9,659 students who are currently studying at Nakhon Phanom University. The participants were 384 students chosen by stratified random sampling. The research tool was a questionnaire. To this end, the collected data were analyzed and

¹ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สังกัดงานวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยนครพนม อีเมลล์ ohbuasudta@hotmail.com

interpreted statistically by frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), *t*-test and Chi-square test.

The results revealed that 1) the overall students’ expectations and perceptions towards service quality of Nakhon Phanom University were at the ‘very satisfied’ level, 2) the students’ expectations and perceptions towards service quality of Nakhon Phanom University were significantly different at .05, and 3) the individual factors such as gender, age and year of study correlated with perceptions towards service quality (except level of education and faculty/college) statistically significant at .05.

Keywords: service quality, individual factors, Nakhon Phanom University

ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

เจตนารมณ์ในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยนครพนม นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาทั้งในระดับ ปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาแก่ประชาชนในจังหวัดนครพนมได้ศึกษาเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นจุดเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค ดังนั้นในการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2545 จึงเห็นชอบในหลักการให้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยนครพนม โดยให้หลักการหลอมรวมสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (วิทยาเขตนครพนม) วิทยาลัยเทคนิคนครพนม วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครพนม วิทยาลัยการอาชีพธาตุพนม วิทยาลัยการอาชีพนาหว้า และวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และแต่งตั้งคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งมหาวิทยาลัยนครพนม ตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม 2545 เพื่อดำเนินการยกร่างโครงการจัดทำแผนแม่บทและร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย เสนอต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี และเห็นชอบโครงการนำร่องจัดตั้งมหาวิทยาลัยนครพนม เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2547 และมีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนครพนม ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ 122 วันที่ 1 กันยายน 2548 (ความเป็นมามหาวิทยาลัยนครพนม, 2561)

ในการพัฒนาการศึกษาภายใต้กรอบประเทศไทย 4.0 สู่ศตวรรษที่ 21 เริ่มด้วยการฝึกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ครูเปลี่ยนจากครูสอนเป็นพี่เลี้ยง ครูฝึก (Coach) การเรียนแบบบูรณาการ สหวิชาการ เชื่อมโยงความรู้กับจินตนาการ เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบให้ผู้เรียนมีทักษะที่ต้องการ เช่น การทำงานร่วมกัน ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารที่ดี ซึ่งการจัดการศึกษาต้องสร้างความพอใจให้ผู้เรียนและท้าทายสู่การสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนอยากเรียน ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจด้านการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่ลดลงมาก ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่างๆ แข่งขันและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ให้นักศึกษาสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน การจัดการความรู้และวิชาการในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของมหาวิทยาลัย และในส่วนสนับสนุนอื่นๆ มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะด้านคุณภาพบริการที่นักศึกษาคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากมหาวิทยาลัย (ลัดดา วัจนะสาริกากุล, 2560) การเพิ่มจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอย่างมีเสถียรภาพ อาจต้องอาศัยการสร้างแตกต่าง



จากคู่แข่งชั้น มหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่าจะได้เปรียบกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของ นักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม ว่าเป็นอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัย ในการดำเนินการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ และเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและผู้รับบริการจากมหาวิทยาลัยนครพนมต่อไป สำหรับผู้สนใจหรือ องค์กรอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้เช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัย

นครพนม

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษามีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยนครพนมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยนครพนม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 9,659 คน สุ่มตัวอย่างแบบสอง ขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) ประเภทใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กำหนดสัดส่วนจำนวนนักศึกษาแยกตามคณะ/วิทยาลัย ได้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี ระดับการศึกษา และ คณะ/วิทยาลัย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม ซึ่งเป็นการวัดความรู้สึกก่อนและหลังการใช้บริการ แบ่งพื้นที่การตอบคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ 1)ระดับความคาดหวัง 2)ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ จากมิติคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม

ของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) มีจำนวน 20 ข้อ โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ตรวจสอบความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหาให้ตรงกับคำนิยามและทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงในเดือนกันยายน 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (T-test) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.78 อายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และคณะ/วิทยาลัยกำลังศึกษาปัจจุบัน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม

2.1 ผลการวัดความคาดหวัง ซึ่งเป็นการวัดความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างก่อนใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม จากระดับการให้ความสำคัญใน 5 มิติ คุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69, S.D.=.90)

2.2 ผลการวัดการรับรู้ ซึ่งเป็นการวัดความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม จากระดับการให้ความสำคัญใน 5 มิติคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D.=.97)

2.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน (Sig น้อยกว่า .05) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการรับบริการสูงกว่าความคาดหวังของคุณภาพบริการ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการ

มิติคุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ปฏิบัติงานมีเพียงพอและทันสมัย	3.52 (มาก)	.92	3.82 (มาก)	.98
1.2 ความพร้อมในการใช้งานของเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ	3.52 (มาก)	.89	3.91 (มาก)	.95
1.3 บุคลากรมีเพียงพอในการให้บริการ	3.65 (มาก)	.90	4.00 (มาก)	.93

1.4 ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	3.73 (มาก)	.87	4.00 (มาก)	1.03
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.61 (มาก) 5	.90	3.93 (มาก)	.97
4				
2. ความน่าเชื่อถือ				
2.1 การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม	3.74 (มาก)	.88	4.00 (มาก)	.96
2.2 การให้บริการทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ	3.64 (มาก)	.93	3.95 (มาก)	1.05
2.3 การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ	3.67 (มาก)	.91	4.01 (มาก)	.98
2.4 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้	3.83 (มาก)	.88	4.11 (มาก)	1.02
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.72 (มาก) 3	.74	4.02 (มาก)	1.00
3				
3. ความรับผิดชอบ				
3.1 ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ	3.64 (มาก)	.86	3.87 (มาก)	.96
3.2 การให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันท่วงที	3.55 (มาก)	.85	3.89 (มาก)	.95
3.3 ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก จากการมาใช้บริการ	3.66 (มาก)	.86	3.99 (มาก)	.91
3.4 ช่องทางการให้บริการมีให้เลือกหลากหลายและรวดเร็ว	3.68 (มาก)	.89	3.97 (มาก)	1.01
ความรับผิดชอบโดยรวม	3.63 (มาก) 4	.87	3.93 (มาก)	.96
5				
4. การรับประกัน				
4.1 ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	3.74 (มาก)	.88	4.02 (มาก)	1.00
4.2 ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความ สุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ	3.70 (มาก)	.87	4.08 (มาก)	.95
4.3 ผู้ให้บริการสามารถให้การบริการที่ดีทุกครั้ง	3.73 (มาก)	.80	4.09 (มาก)	.96
4.4 ผู้รับบริการมีความไว้วางใจและมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด	3.80 (มาก)	.89	4.16 (มาก)	.96
การรับประกันโดยรวม	3.74 (มาก) 2	.86	4.09 (มาก)	.97
1				
5. ความเอาใจใส่				
5.1 ผู้ให้บริการสามารถดูแลและเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการ ที่แตกต่างกัน	3.67 (มาก)	.83	3.88 (มาก)	.95
5.2 ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการเป็นที่เข้าใจได้ดี	3.75 (มาก)	.85	4.02 (มาก)	.91
5.3 ผู้ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติงานด้วยความเสมอภาคโดยไม่เลือก ปฏิบัติ	3.76 (มาก)	.90	4.08 (มาก)	.95
5.4 ผู้ให้บริการตั้งใจฟังการบอกเล่าสิ่งๆ ผู้รับบริการต้องการให้ ช่วยเหลือ	3.90 (มาก)	.85	4.20 (มาก)	.93
ความเอาใจใส่โดยรวม	3.77 (มาก) 1	.86	4.05 (มาก)	.93
2				
คุณภาพบริการโดยรวม	3.69 (มาก)	.85	4.00 (มาก)	.97



จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนมสูงกว่าค่าเฉลี่ย ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการทั้ง 5 มิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการรับบริการด้านการรับประกันสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D.=.97) รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D.=.93) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D.=1.00) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D.=.97) และ ด้านความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D.=.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการรับบริการ

ความแตกต่างของคุณภาพบริการ	จำนวน	คุณภาพบริการ		t	sig
		\bar{X}	S.D.		
1. ความคาดหวัง	384	3.69	.36		
2. การรับรู้	384	4.01	.56	-0.751	.00
คุณภาพบริการโดยรวม					

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน Sig น้อยกว่า .05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D.=.97) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย = 3.69, S.D.=.36) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม

เพศ	คุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้					รวม (คน)	Chi-Square	Asymp Sig
	1*	2*	3*	4*	5*			
ชาย	1	16	31	81	66	195		
หญิง	0	5	40	82	62	189	7.94	.09
รวม	1	21	71	163	128	384		

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยนครพนม

อายุ	คุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้					รวม (คน)	Chi- Square	Asymp Sig
	1*	2*	3*	4*	5*			
น้อยกว่า 18 ปี	1	8	15	49	25	98		
19-20 ปี	0	5	18	78	69	170		
21-22 ปี	0	4	12	38	43	97	14.61	.26
23-24 ปีขึ้นไป	0	1	2	8	8	19		
รวม	1	18	47	173	145	384		

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่า อายุที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นปีกับการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยนครพนม

ชั้นปี	คุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้					รวม (คน)	Chi- Square	Asymp Sig
	1*	2*	3*	4*	5*			
ชั้นปีที่ 1	0	3	24	52	46	125		
ชั้นปีที่ 2	1	10	17	49	30	107		
ชั้นปีที่ 3	0	6	13	46	41	106		
ชั้นปีที่ 4	0	2	16	15	11	44	24.11	.09
ชั้นปีที่ 5ขึ้นไป	0	0	1	1	0	2		
รวม	1	21	71	163	128	384		

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่า ระดับชั้นปีที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยนครพนม

ระดับการศึกษา	คุณภาพบริการที่เกิดจากการรับรู้					รวม (คน)	Chi-Square	Asymp Sig
	1*	2*	3*	4*	5*			
ปวช.	1	10	24	47	26	108	3.61	.00
ปวส.	0	0	22	42	17	81		
ป.ตรี	0	11	25	74	85	195		
รวม	1	21	71	163	128	384		

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ/วิทยาลัยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการรับบริการของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยนครพนม

คณะ/วิทยาลัย	การรับรู้คุณภาพการรับบริการ					รวม (คน)	Chi-Square	Asymp Sig
	1*	2*	3*	4*	5*			
1.คณะเกษตรและเทคโนโลยี	0	0	6	10	4	20	134.39	.00
2.คณะครุศาสตร์	0	0	2	26	45	73		
3.คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	1	14	23	36	12	86		
4.คณะวิทยาศาสตร์	0	0	0	0	2	2		
5.คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	0	1	4	17	9	31		
6.คณะวิศวกรรมศาสตร์	0	0	0	1	8	9		
7.คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	0	4	14	5	5	28		
8.วิทยาลัยการbinนานาชาติ	0	0	2	6	1	9		
9.วิทยาลัยธาตุพนม	0	1	5	23	14	43		
10.วิทยาลัยนาหว้า	0	0	4	9	7	20		
11.วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม	0	0	1	12	10	23		
12.วิทยาลัยการท่องเที่ยวและ	0	0	1	2	5	8		

อุตสาหกรรมบริการ						
13.วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ศรีสงคราม	0	1	9	16	6	32
รวม	1	21	71	163	128	384

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะ/วิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการรับบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่า คณะ/วิทยาลัยที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

- หมายเหตุ 1* หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2* หมายถึง ความน่าเชื่อถือ
3* หมายถึง ความรับผิดชอบ
4* หมายถึง การรับประกัน
5* หมายถึง ความเอาใจใส่

อภิปรายผล

1. จากการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการที่เป็นความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน (Sig น้อยกว่า .05) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้การทดสอบ T-test ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่าระดับความคาดหวัง เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.61 (พอใจมาก) และ 3.93 (พอใจมาก) ทำให้ทราบว่า ความพร้อมของการให้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ บุคลากร ยังไม่เพียงพอสำหรับการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา สอดคล้องกับ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ คุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้และผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Gronroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ คือ 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ 2) ทักษะและพฤติกรรม 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ 5) การชดเชย 6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ จากลักษณะที่สำคัญดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าที่รูปลักษณ์ทางกายภาพ แต่สามารถประเมินได้จากการรับรู้คุณภาพบริการ

2. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี ระดับการศึกษา และคณะ/วิทยาลัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และคณะ/วิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยนครพนม ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในการรับบริการจากผู้ให้บริการ ในมิติคุณภาพบริการ ด้านการรับประกันสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้



ให้บริการมีทักษะและความรู้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ และผู้ให้บริการยังให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิจกรรมยามว่างที่ดี และสามารถให้บริการที่ดีทุกครั้ง สอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ได้แก่

- 1) เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน
- 2) อายุ การจะสอนผู้สูงอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกันพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น
- 3) การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร
- 4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ทางมหาวิทยาลัยนครพนม จะต้องรักษาระดับคุณภาพบริการและพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา

1.2 ทางมหาวิทยาลัยนครพนมต้องมีการเจาะลึก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูล ปัญหา และข้อเปรียบเทียบของกลุ่มใช้บริการที่มีความคาดหวังจากมหาวิทยาลัยนครพนม

1.3 ทางมหาวิทยาลัยนครพนม ควรเพิ่มประสบการณ์ผู้ให้บริการภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การอบรมเพิ่มเติมความรู้ด้านการให้บริการ การสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.2.1 เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนครพนม เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยนครพนม ในการเปิดโอกาสทางการศึกษาและผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย และเพิ่มจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยนครพนมในอนาคตต่อไป

3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษามหาวิทยาลัยนครพนม คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น โดยขยายกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาคุณภาพบริการให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นุชนาด บัวสุดตา. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปกภณ จันทศาสตร์. (2559). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปยุต ภัทราพงศธร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- ปราณปรียา รัศมีแซ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพในด้านบริการ ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลรัฐบาล เขตราชเทวี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรวิจิตร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยนครพนม. ความเป็นมามหาวิทยาลัยนครพนม, (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.npu.ac.th> เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2561.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://lib.neu.ac.th> เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561.
- ลัดดา วัจนะสาธิตกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ข้อมูลงานวิจัยเล่มที่ 2560_024 ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณ วาณิชย์. (2537). หนังสือการจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมฤทัย น้ำทิพย์. (2556). ผลกระทบนวัตกรรมบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษา.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิสติก พับลิชชิง.
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. (Capitalizing on the value of a brand name). New York: The Free Press.
- Alderfer, C. P. (1972). Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting. New York: Free Press.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58 (3), 53-56.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Consumer behavior. Hinsdale: The Dryden Press.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Approach. 2nd ed. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ladda Vatjanasaregagul. (2007). The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity. Dissertation. Nova Southeastern University.
- Likert. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. New York: John Wiley & Son. Evaluations – An Alternative Interpretation. Journal of Applied Psychology. 62: 448-486.

- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valarie A. (1990). An Empirical Examination of Relationships in An Extended Service Quality Model. Cambridge, MA: Marketing Science Institution.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pyo, Sungsoo. (2001). *Benchmarks in Hospitality and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.