

**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร**
A Confirmatory Factor Analysis of the Perception of Service Quality
of Higher Education in Bangkok

สุริยะ บุตรโธสงค์
Suriya Bootthaisong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,063 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และใช้โปรแกรม Mplus 6.12 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยหลักปรากฏว่า

1. การรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และความไว้วางใจได้ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ความเชื่อถือได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดหรือความเชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความไว้วางใจได้ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2. โมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1,000.278 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 940 มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .084 มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .999 ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ .999 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .006 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .008

Abstract

The objectives of this research were 1) to conduct a confirmatory factor analysis of service quality perception toward higher education; 2) to validate a service quality perception model using empirical data. A sample of 1,063 undergraduate and postgraduate students participated in the study. The research instrument was a self-report by questionnaire. The model was validated using SPSS program for basic statistics results and a confirmatory factor analysis through Mplus program version 6.12.

The major findings were as follows:

1. Service quality perception toward higher education in Bangkok consisted of five factors: tangibility, responsiveness, reliability, empathy, and trust. In the priority of factor loading values, reliability had the highest values, or reliability affected to service quality perception the most following by empathy, responsiveness, trust, and tangibility, respectively.

2. The model of perception of service quality of higher education was found to accord with empirical data. Chi-square goodness of fit test value was 1,000.278 with 940 degrees of freedom, $p=.084$, CFI=.999, Tucker-Lewis Index (TLI)=.999, SRMR=.006 and RMSEA=.008.

อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อีเมล: suriyabootthaisong@hotmail.com
Lecturer, Department of Management (International Programme), Faculty of Business, Huachiew Chalermprakiet University, E-mail: suriyabootthaisong@hotmail.com

ข้อมูลบทความ

ส่งบทความ 10 สิงหาคม 2558
ตอบรับ 21 กันยายน 2558
เผยแพร่ออนไลน์ 28 ธันวาคม 2558

คำสำคัญ

คุณภาพการบริการ
การรับรู้
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
service quality
perception
confirmatory factor analysis

บทนำ

มหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการตอบสนองความจำเป็นทางด้านวิชาการมากกว่าการสำรวจไปที่ความต้องการของนักศึกษา เจตคติในลักษณะนี้มีความเป็นไปได้ที่มหาวิทยาลัยแห่งนั้นได้จำนวนนักศึกษาที่เข้ามาสมัครเรียนมากกว่าจำนวนที่นั่งเรียนที่เปิดรับ แต่ในปัจจุบันมีจำนวนมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยได้ทำการเปิดสอนหลายแห่ง ทั้งในรูปแบบที่มีสถานที่เปิดทำการเรียนการสอนจริงและในรูปแบบเสมือนจริง ได้แก่ การเรียนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (distance-learning) เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้นักศึกษาจำนวนมากมีโอกาสในการเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาหลายแห่งมากขึ้นและจำนวนที่นั่งเรียนมีเพียงพอต่อความต้องการ (Sharabi, 2013) ดังนั้น บทบาทของมหาวิทยาลัยจึงควรมุ่งเน้นทางด้านวิชาการและตอบสนองความต้องการของนักศึกษาด้วยจึงจะสามารถแข่งขันในธุรกิจการศึกษาได้

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา หลังจากรัฐบาลไทยได้ประกาศให้มหาวิทยาลัยของรัฐต้องออกนอกระบบ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต้องเปิดจำนวนโควตาการรับนักศึกษามากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการหารายได้ เพื่อนำมาชดเชยกับส่วนที่ถูกต้องงบประมาณเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้รับผลกระทบในเชิงลบ เนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาเรียนแต่ละปีมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและของเอกชนต้องสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดใจให้นักศึกษาเข้ามาเรียนที่สถาบันการศึกษาของตนมากขึ้น จากการแข่งขันที่รุนแรงในการได้มาของจำนวนนักศึกษา ทำให้เกิดผลเสียต่อการควบคุมคุณภาพการศึกษา การแข่งขันเป็นผลเสียต่อการควบคุมคุณภาพ สกอ. จึงต้องเข้ามาควบคุมคุณภาพการเรียนในมหาวิทยาลัย การควบคุมคุณภาพภายในโดย สกอ. เป็นมาตรการรองรับการประเมินคุณภาพภายนอกที่ดำเนินการโดย สมศ. ซึ่งมีพรบ. รองรับ เพื่อควบคุมคุณภาพการศึกษาที่เกิดจากการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เพื่อตอบสนองความต้องการการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งที่ผ่านมาหลายสถาบันที่มีปัญหาด้านคุณภาพจนกระทั่ง สกอ. ต้องเข้าควบคุมการบริหาร สกอ. จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพการศึกษา เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณลักษณะพึงประสงค์ มาตรฐานการจัดการการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของนักศึกษาที่สำเร็จ

การศึกษานั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และสถานประกอบการได้ (Mizikaci, 2006)

มีการศึกษาถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมากมาย (Angell, Heffernan, & Megicks, 2008; Ham, 2003; Harvey & Knight, 1996; Yeo, 2008) ด้วยเหตุผลที่ว่ามหาวิทยาลัยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเนื่องจากการศึกษาเป็นตลาดของลูกค้า ซึ่งไม่ใช่ตลาดของมหาวิทยาลัยอีกต่อไป (Sharabi, 2013) คุณภาพการบริการ (service quality) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์กรที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาระดับการแข่งขันได้ (Gronroos, 1988) จากการรายงานผลในงานวิจัยหลายฉบับได้ยืนยันว่า การปรับปรุงคุณภาพสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Hadikoemoro, 2002; Rapert & wren, 1998; Stock & Lambert, 1992) เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบจำลองเซิร์ฟเวอร์ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988; 1991) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการยืนยันข้อค้นพบในการวิจัยทำให้ได้องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ชัดเจน ผลการศึกษาที่ได้ คือ ได้องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบอะไรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด นอกจากนี้ทำให้ทราบตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการการศึกษา

แนวคิดคุณภาพการบริการ (service quality) ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกใน ค.ศ. 1985 (Parasuraman et al., 1985) โดย พาราสูรามาน และคณะ ได้กำหนดแนวคิดคุณภาพการบริการไว้ว่าคุณภาพการบริการเปรียบเสมือนช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า (Ham, Johnson, Weinstein, Plank, & Johnson, 2003; Parasuraman et al., 1988) ซึ่งคำว่า “คุณภาพ” เหมือนกับหน่วยของความดีที่ถูกห่อไว้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994) เมื่อเชื่อมโยงธรรมชาติที่เกิดขึ้นในเรื่องการบริการระหว่างสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Mcdougall & Snetsinger, 1990) กับความแตกต่าง (Dickens, 1994) พบว่า คุณภาพการบริการ คือ การวัดของระดับการบริการว่าอยู่ในระดับดีเพียงใดที่จะเท่ากับกับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al., 1985, p. 42) เพราะฉะนั้น การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ศึกษากันอย่างแพร่หลายในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (Brady & Cronin, 2001)

มีคำนิยามและแนวคิดมากมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการศึกษาที่ผ่านมาเรื่อยๆ นี้ และเป็นเรื่องยากที่จะหาข้อสรุปให้ตรงกันได้สำหรับคำนิยามของคุณภาพการบริการจากมุมมองที่แตกต่างกันของนักวิจัยมองว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสิ่งที่จับต้องไม่ได้โดยวิธีที่สร้างความยินดีให้กับลูกค้า และซึ่งสิ่งที่มอบให้เป็นการให้มูลค่าแก่ลูกค้านั่นเอง (Bryceland & Curry, 2001) คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์การ เพราะคุณภาพการบริการเปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนของการตลาดในองค์กรและผลงานประกอบการทางด้านการเงิน (Buttle, 1996) นอกจากนี้คุณภาพการบริการถูกเสนอแนะเชิงเป็นตัวกำหนดที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

(Lewis, 1989; Moore, 1987)

ในความเห็นที่ตรงกันข้ามของกลุ่มนักวิจัย โดยสรุปได้ว่าความยากของการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ คือ 1) การบริการได้รวมองค์ประกอบด้านทักษะของมนุษย์ระดับสูงและถูกผลิตกับถูกบริโภคโดยเกิดขึ้นพร้อมกัน 2) ลักษณะของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ โดยข้อเท็จจริงที่ว่าบริการที่เกิดขึ้นมากมายนั้นประกอบไปด้วยการกระทำหรือประสบการณ์มากกว่าวัตถุที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความยุ่งยากในการศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการ (Lovelock, 1991, p. 3) คุณภาพการบริการ คือ การวัดของบริการที่ถูกส่งมอบในระดับดีเพียงใดที่จะเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า (Lewis & Booms, 1983) โดยมีนักวิจัยท่านอื่นด้านแนวคิดนี้ว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบของลูกค้าที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของพวกเขาที่เกี่ยวกับการบริการและการรับรู้จริงที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1985) สรุป คือ คุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากลูกค้า ไม่ใช่เกิดจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Parasuraman et al. (1991) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าได้มีการรับรู้จากภายนอกโดยจากประสบการณ์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Jaiswal (2008) ได้เสนอว่าคุณภาพการบริการไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะแต่เรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่คุณภาพการบริการยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าด้วย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวัดการรับรู้ของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว

มีการกำหนดคำนิยามการใช้กันอย่างแพร่หลายในบริบทของคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยถูกมองว่าคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพมาตรฐานสูง ความยอดเยี่ยม มูลค่าของเงินที่ลงทุนไปกับการศึกษา (Watty, 2006) นโยบาย กระบวนการ การดำเนินการทางด้านคุณภาพที่ต้องรักษาระดับไว้ และทำให้เกิดการพัฒนาต่อไป (McKimm, 2003) ในวิธีแบบดั้งเดิมสำหรับการประเมินคุณภาพในสถาบันอุดมศึกษา เป็นการวิเคราะห์แบบการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายต่อจำนวนนักศึกษา จำนวนหนังสือที่บริการในห้องสมุด (McCoy et al., 1994) ตามด้วยกับแนวคิดที่ไม่สอดคล้องกันกับนักวิจัยบางกลุ่ม กล่าวคือ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งไปที่การรับรู้ของคุณภาพการบริการทางการศึกษา โดยคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาควรถูกประเมินโดยมุมมองของผู้เรียน (Oldfield & Baron, 2000) ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการจากมุมมองนักศึกษาทำให้คุณภาพ

เพิ่มขึ้น (Terenzini, 1993) ดังนั้น การบริหารด้านคุณภาพการบริการจำเป็นต้องพัฒนาต่อไป

การรับรู้คุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา (Service Quality Perception in Higher Education)

Hawkins, Mothersbaugh, และ Best (2007) อ้างว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่เริ่มจากการค้นพบและความสนใจของลูกค้าต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และจบลงด้วยการแปลความหมายของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) คือ การค้นพบ (Exposure) ความสนใจ (Attention) การแปลความหมาย (Interpretation) และการรับรู้จะส่งผลกระทบต่อความทรงจำของลูกค้า และความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ในทิศทางที่ไม่ดี คือ ลูกค้าอาจค้นพบบริการแบบสุ่มๆ มีความสนใจน้อย และสิ่งนั้นไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการได้ในระยะสั้น ยิ่งถ้าหากไม่มีการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนอาจทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อได้ ในทางตรงกันข้ามในส่วนด้านขวามีทิศทางในด้านดี คือ ลูกค้าใช้ความละเอียดรอบคอบในการค้นพบบริการที่เขาต้องการ จึงทำให้พวกเขามีความสนใจสูงและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาต้องการในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำประสบการณ์คุณค่าและความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น จึงเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น

Danjuma และ Rasli (2013) ศึกษาเรื่องการวัดเชิงประจักษ์ของมิติคุณภาพการบริการในมหาวิทยาลัยทางด้านเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบมิติของคุณภาพการบริการภายใต้บริบทของมหาวิทยาลัยทางด้านเทคโนโลยีในประเทศไนจีเรีย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ 5 แห่ง โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (ADSERVQUAL) ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยทุกรายด้านสูงกว่าการรับรู้ ด้านการให้คำมั่นความรับผิดชอบเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยมากที่สุด แสดงว่าคุณภาพการบริการด้านการให้คำมั่นความรับผิดชอบผู้บริหารควรให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ Calvo-Porrall, Levy-Mangin, & Novo-Corti (2013) ศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) และปัจจัยด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อ

ตัวแปรด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด และนอกจากนี้นักวิจัยยังได้ค้นพบความแตกต่างเชิงสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ Shekarchizadeh, Rasli, & Tat (2011) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษานานาชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศมาเลเซียที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้โมเดลเซอร์ฟควอล โดยวิเคราะห์ช่องว่างของโมเดลเซอร์ฟควอลที่ทำการตัดแปลงมาแล้ว และนำไปใช้ในในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 522 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ 5 อันดับแรก ในประเทศมาเลเซีย ผลปรากฏว่าองค์ประกอบ 5 ด้าน ที่ถูกค้นพบใหม่มีความแตกต่างกันในบางด้าน จากโมเดลเซอร์ฟควอลของเดิมคือ ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professional) และด้านสัญญาที่จะรับผิดชอบ (Commitment) ส่วนการวิเคราะห์ช่องว่างพบว่า ทุกรายชื่อของการรับรู้เป็นด้านลบเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการทราบช่องว่างในด้านใดและข้อใดที่ยังมีช่วงห่างมาก เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะเป็นประโยชน์ไม่เฉพาะต่อการออกแบบระบบคุณภาพที่มีต่อสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาด้วย Angell et al. (2008) ศึกษาคุณภาพการบริการในการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Convergence (Convergent Interviews) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบการบริการได้ 4 องค์ประกอบ คือ ด้านวิชาการ (Academic) ด้านความบันเทิง (Leisure) ด้านเครือข่ายระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับองค์การธุรกิจภายนอก (Industry Links) และด้านค่าใช้จ่ายของนักเรียน (Cost) องค์ประกอบด้านวิชาการและด้านเครือข่ายระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับองค์การธุรกิจภายนอก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา Khanchitpol Yousapronpaiboon (2014) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยใช้โมเดล SERVQUAL งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีได้ โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพเกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด จันทิมา พันธินิตย์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้รับบริการต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้รับบริการทุกด้าน การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่เกิดช่องว่างมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เกริกเกียรติ แก้วมณี (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ในมุมมองของนิสิต โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองจากการประยุกต์แนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุรามาน, ไชแธมล์ และเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นนิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต รุ่นที่ 8 และรุ่นที่ 9 สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี จำนวน 109 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ (assurance) ด้านความใส่ใจ (empathy) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และด้านที่มีระดับคุณภาพการบริการต่ำที่สุด คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (tangibles)

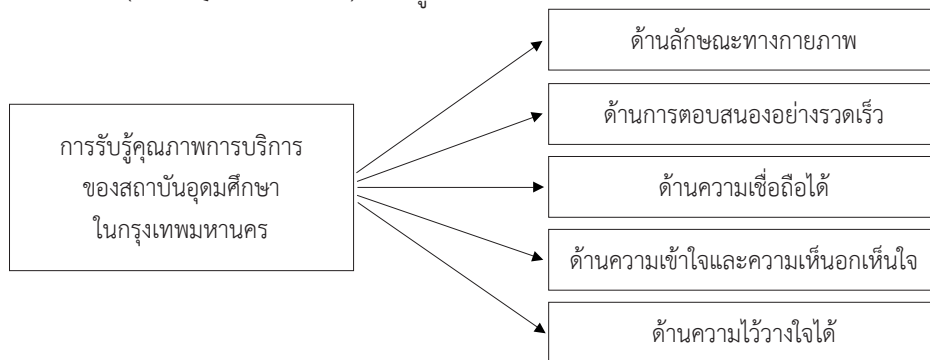
สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะเป็นเครื่องมือทำให้สถาบันอุดมศึกษาสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาได้ เพราะฉะนั้นนักวิจัยหลายท่านได้นำโมเดลเซอร์ฟควอล (SERVQUAL Model) ที่ได้ถูก

ออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการสำหรับองค์กรผู้ให้บริการอย่างกว้างขวาง การนำโมเดลเซอร์ฟควอลไปใช้ควรต้องนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับความจำเป็นเฉพาะทาง (Parasuraman et al., 1988) มีผู้วิจัยหลายท่านได้พิจารณาว่าโมเดลนี้เป็นประโยชน์สำหรับนำไปประเมินคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษา (Soutar & McNeil, 1996) ดังนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบจำลองเซอร์ฟควอล (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี (กันยา สุวรรณแสง, 2533; Etzel, Walker, & Stanton, 2001; Ginsberg, 1991; Goldstein, 2002; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007; Parasuraman et al, 1985; 1988; 1991; Sunanto, Taufiqurrahman, & Pangemanan, 2007; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2003) รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา (เกริกเกียรติ แก้วมณี, 2551; จันทิมา พันธินิตย์, 2553; Angell et al., 2008; Calvo-Porrall et al., 2013; Danjuma & Rasli, 2013; Khanchitpol Yousapronpaiboon, 2014; Shekarchizadeh et al., 2011) ดังนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และด้านความไว้วางใจได้ (Assurance)

โมเดลสมมติฐานองค์ประกอบารรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 1



แผนภูมิที่ 1 โมเดลสมมติฐานองค์ประกอบารรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 3 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มประชากร จำนวนทั้งสิ้น 1,063 คน เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 600 คน (ร้อยละ 56.4) และมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 463 คน (ร้อยละ 43.6) นักศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 598 คน (ร้อยละ 56.3) และเพศชาย จำนวน 465 คน (ร้อยละ 43.7) นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 953 คน (ร้อยละ 89.7) และระดับปริญญาโท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 10.3) นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบันที่ระดับ 2.00–3.00 จำนวน 717 คน (ร้อยละ 67.5) ระดับ 3.01 ขึ้นไป จำนวน 319 คน (ร้อยละ 30) และระดับต่ำกว่า 2.00 จำนวน 27 คน (ร้อยละ 2.5) คณะวิชาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ คือ คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 26.1) คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ จำนวน 221 คน (ร้อยละ 20.8) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 213 คน (ร้อยละ 20.0) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 186 คน (ร้อยละ 17.5) คณะแพทย์และพยาบาลศาสตร์ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 8.5) และคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 7.1) นักศึกษาพักอาศัย ณ ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 935 คน (ร้อยละ 88.0) และนอกเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 128 คน (ร้อยละ 12.0) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา และโมเดลเซอร์ฟควอลของ Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 5 ตัวแปร สังเกตได้มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบวัดเจตคติของ Likert (Likert, 1932)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามที่มีค่า CVI (Content Validity Index) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาสูงสามารถนำไปใช้ได้ (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) ผลการวิเคราะห์

พบว่า ข้อคำถามที่ใช้มีค่า CVI มากกว่า 0.80 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม คัดเลือกรายข้อความที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .20 ขึ้นไป จากนั้นได้หาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Validity) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .70 หรือถ้าเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) อาจยอมรับได้ที่ .60 (Hair et al., 2010, p.125) การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ .955 เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือจากอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก และอันดับสอง โดยทั้งสองรูปแบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Mplus 7.0

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 1,063 คน ที่ใช้เป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

(N=1,063)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสถาบันอุดมศึกษา		
มหาวิทยาลัยของรัฐ	600	56.4
มหาวิทยาลัยของเอกชน	463	43.6
2. เพศ		
ชาย	465	43.7
หญิง	598	56.3
3. ระดับการศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษา		
ปริญญาตรี	953	89.7
ปริญญาโท	110	10.3
4. เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 2.00	27	2.5
2.00-3.00	717	67.5
3.01 ขึ้นไป	319	30.0
5. คณะวิชาที่กำลังศึกษา		
มนุษย์และสังคมศาสตร์	186	17.5
ศึกษาศาสตร์	277	26.1
บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์	221	20.8
นิเทศศาสตร์	75	7.1
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	213	20.0
แพทย์และพยาบาลศาสตร์	91	8.5
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	935	88.0
นอกเขตกรุงเทพมหานคร	128	12.0

จากนั้นวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 50 ตัวแปร จากองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัว โดยนำเสนอสถิติดังกล่าวทั้งในภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐกับกลุ่มมหาวิทยาลัยของเอกชน ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และค่าความโด่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่ง Kline (2005, p. 50) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าค่าความเบ้ที่มีค่าไม่เกิน 3.0 และค่าความโด่งที่มีค่าไม่เกิน 10.0 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมี

การแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไปโดยไม่มีการแปลงค่าของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 20 ตัวแปร ส่วนตัวแปรอีก 30 ตัวแปร ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า .3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจำแนกตามรายด้านเรียงตามลำดับค่าผลรวมความแปรปรวนจากมากไปน้อยดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปร ที่	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ				
		ความไว วางใจได้	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความเข้าใจ และความเห็น อกเห็นใจ	ความเชื่อ ถือได้	ลักษณะทาง กายภาพ
47	ท่านไว้วางใจว่าการเป็นบัณฑิตของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ช่วยให้ท่านมีโอกาสได้งานมากขึ้น	.691				
48	จำนวนหนังสือในห้องสมุดมีครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ	.677				
42	มหาวิทยาลัยมอบบริการโดยปราศจากข้อผิดพลาดให้แก่ผู้เรียน	.670				
43	มหาวิทยาลัยมอบบริการกับผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกันทุกคน	.652				
41	มหาวิทยาลัยมอบบริการตามความต้องการของผู้เรียนตามคำสัญญา ที่ให้ไว้แก่ผู้เรียนเสมอ	.644				
49	อาจารย์ประจำแต่ละวิชามีคุณวุฒิและประสบการณ์เพียงพอ สำหรับให้ความรู้แก่ท่านได้ในแต่ละวิชาที่ท่านเรียน	.606				
45	ท่านรู้สึกไว้วางใจในคณะที่ท่านเรียนว่าได้มอบวิชาความรู้อย่างเพียงพอ สำหรับการประกอบอาชีพในอนาคตหลังท่านจบการศึกษา	.596				
18	ท่านเข้าใช้งาน E-learning ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว		.720			
17	ท่านเชื่อมต่อระบบ Wifi ภายในมหาวิทยาลัยได้รวดเร็ว		.688			
19	มหาวิทยาลัยได้มอบบริการอย่างรวดเร็ว		.670			
35	มหาวิทยาลัยเคารพเสียงสะท้อนจากผู้เรียน			.659		
36	มหาวิทยาลัยมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการ ของนักศึกษา			.620		
34	มหาวิทยาลัยมีระบบอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความใส่ใจแก่ผู้เรียน ในรายบุคคลเป็นอย่างดี			.586		
33	มหาวิทยาลัยสร้างสรรคสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรแก่ผู้เรียน			.541		
37	มหาวิทยาลัยยินดีรับข้อเสนอแนะจากนักศึกษาเพื่อนำไปพัฒนา คุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น			.524		
32	กิจกรรมรณรงค์ของมหาวิทยาลัยส่งเสริมให้เกิดความผูกพัน ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง				.747	
31	ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้นจากกิจกรรมรณรงค์ใหม่				.724	
30	ผู้คนรอบข้างท่านยอมรับท่านมากขึ้นเพราะท่านมีสถานะเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งนี้				.536	
6	อาจารย์ประจำวิชาจัดหาเอกสารประกอบการเรียนให้ท่าน อย่างครบถ้วน					.637
5	มหาวิทยาลัยมีประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร และสร้างสรรค์กับผู้เรียน					.580

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า นักศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 20 ตัวแปรสังเกตได้ นำมาสร้างเป็นโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลในส่วนที่สอง โดยพิจารณาจากค่า Bartlett's Test of Sphericity

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 34763.320 ($p < .000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ .983 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังตารางที่ 3 และโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา แสดงในแผนภูมิที่ 2

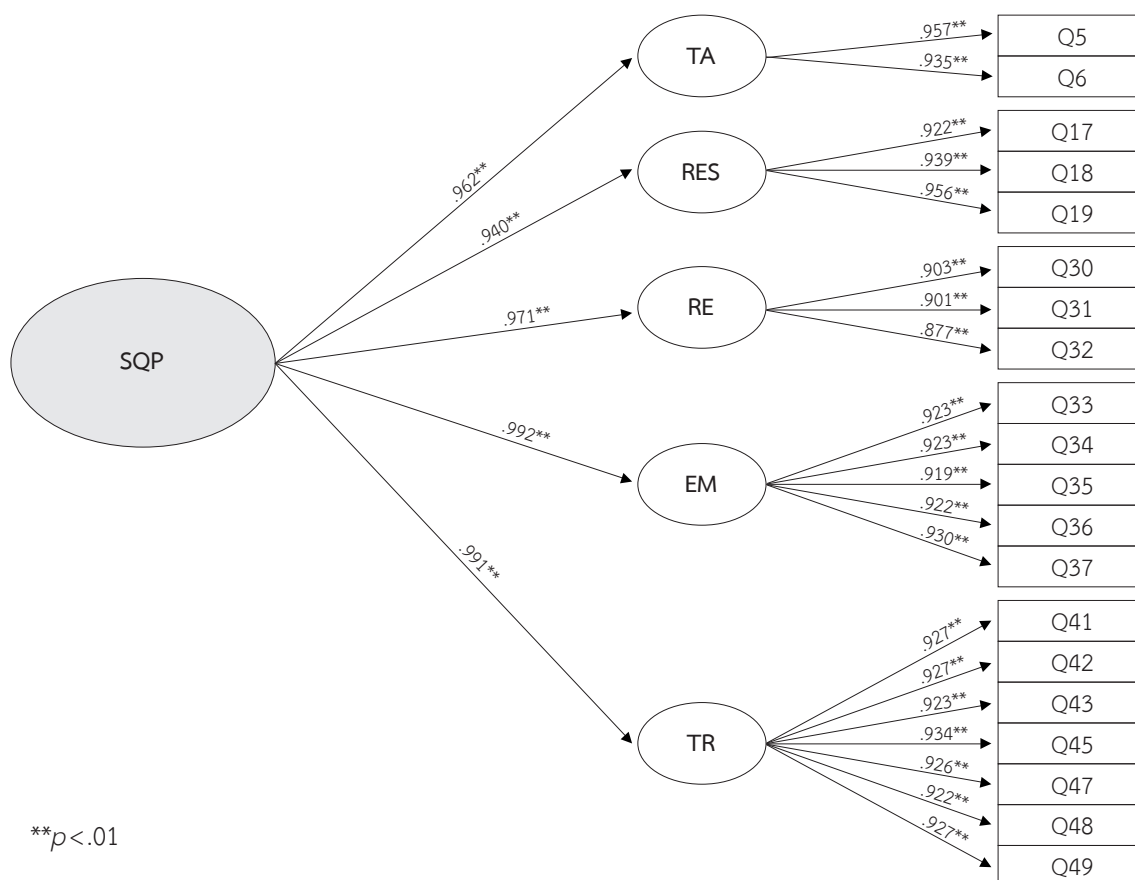
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	สปส. คะแนนองค์ประกอบ	R^2
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก				
องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพ (TA)				
Q5	.957**	.004	.384	.917
Q6	.935**	.005	.258	.874
องค์ประกอบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES)				
Q17	.922**	.006	.019	.849
Q18	.939**	.004	.027	.882
Q19	.956**	.004	-.006	.914
องค์ประกอบความเชื่อถือได้ (RE)				
Q30	.903**	.005	.030	.864
Q31	.901**	.007	.019	.811
Q32	.877**	.008	.011	.770
องค์ประกอบความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (EM)				
Q33	.923**	.005	.028	.852
Q34	.923**	.005	.023	.853
Q35	.919**	.005	.021	.844
Q36	.922**	.005	.021	.851
Q37	.930**	.005	.035	.865
องค์ประกอบความไว้วางใจได้ (TR)				
Q41	.927**	.005	.025	.859
Q42	.927**	.005	.017	.859
Q43	.923**	.005	.022	.851
Q45	.934**	.004	.032	.873

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	สปส. คะแนนองค์ประกอบ	R ²
Q47	.926**	.005	.020	.857
Q48	.922**	.005	.017	.850
Q49	.927**	.005	.025	.859
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง				
การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP)				
TA	.962**	.004	.069	.926
RES	.940**	.005	.035	.884
RE	.971**	.004	.064	.943
EM	.992**	.002	.036	.984
TR	.991**	.002	.033	.983
X ² =249.124, df=151, p=.000, CFI=.997, TLI=.996, SRMR=.006, RMSEA=.025				

**p<.01



**p<.01

แผนภูมิที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 1 ปรากฏว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร มี 5 องค์ประกอบ 20 ตัวแปรสังเกตได้ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 20 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .877 ถึง .957 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรในองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ถึง 2 เป็นตัวแปรในองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .935 ถึง .957 ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ถึง 5 เป็นตัวแปรในองค์ประกอบด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .922 ถึง .956 ตัวแปรสังเกตได้ที่ 6 ถึง 8 เป็นตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อถือได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .877 ถึง .903 ตัวแปรสังเกตได้ที่ 9 ถึง 13 เป็นตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .919 ถึง .930 ตัวแปรสังเกตได้ที่ 14 ถึง 20 เป็นตัวแปรในองค์ประกอบด้านความไว้วางใจได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .922 ถึง .934

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ องค์ประกอบด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .992, .991, .971, .962 และ .940 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 98.4, 98.3, 94.3, 92.6 และ 88.4 ตามลำดับ นั่นคือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา ขณะที่องค์ประกอบด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในการอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันศึกษา

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 249.124

ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 151 มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .997 ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ .996 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .006 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .025 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่สร้างขึ้น สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิจัย ปรากฏว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษามี 5 องค์ประกอบ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือได้ ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่ละองค์ประกอบสอดคล้องกับแนวคิดผลงานวิจัยของนักจิตวิทยา และนักการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของ จันทิมา พันธินิตย์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลปรากฏว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่เกิดช่องว่างมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ แสดงว่าพนักงานควรให้ความใส่ใจในการแก้ปัญหา แสดงความเป็นกันเองและความเข้าใจในความต้องการของนักศึกษาจึงจะสามารถลดช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Calvo-Porrall et al. (2013) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพในสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เสนอแนะว่าวิจัยขั้นนี้ได้เพิ่มโอกาสให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาได้พัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้นในทางตรงกันข้าม Danjuma และ Rasli (2013) ค้นพบว่า ด้าน

ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุดภายใต้บริบทของมหาวิทยาลัยทางด้านเทคโนโลยีในประเทศไทย

1.2 ความไว้วางใจได้ ผลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของเกริกเกียรติ แก้วมณี (2551) พบว่า ด้านความมั่นใจ (มีคุณลักษณะเหมือนด้านความไว้วางใจได้) มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่สอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา พันธินิตย์ (2553) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (มีคุณลักษณะเหมือนด้านความไว้วางใจได้) เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการน้อยที่สุดเป็นอันดับสอง หรือมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่สอง ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยของ Danjuma และ Rasli (2013) พบว่า ด้านการให้คำมั่นความรับผิดชอบ (มีคุณลักษณะเหมือนด้านความไว้วางใจ) มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งแสดงว่าสถาบันการศึกษาควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการให้คำมั่นความรับผิดชอบเป็นอันดับแรก

1.3 ความเชื่อถือได้ ผลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของ Shekarchizadeh et al. (2011) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษานานาชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศมาเลเซียที่มีต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก ผลปรากฏว่า ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professional) (ถูกค้นพบใหม่และมีลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านความเชื่อถือได้จากโมเดลเซอร์ฟวอลของเดิม) เกิดช่องว่างมากที่สุดระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการทราบช่องว่างในด้านใดและข้อใดที่ยังมีช่วงห่างมาก เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน อันเป็นประโยชน์ไม่ใช่ว่าเฉพาะต่อการออกแบบระบบคุณภาพที่มีต่อสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Angell et al. (2008) ศึกษาคุณภาพการบริการในการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก พบว่า องค์ประกอบด้านวิชาการและด้านเครือข่ายระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับองค์กรธุรกิจภายนอก (มีความคล้ายคลึงกับด้านความเชื่อถือได้) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา

1.4 ลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของ Calvo-Porrall et al. (2013) ศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด ผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มโอกาสให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาได้พัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Khanchitpol Yousapronpaiboon (2014) ค้นพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ได้เสนอว่าสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนควรปรับปรุงเรื่องการส่งมอบการบริการ โดยการทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและอุปกรณ์การเรียนให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อทำให้ลดจำนวนช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาได้

1.5 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษากรุงเทพมหานครน้อยที่สุด แสดงว่าในธุรกิจการศึกษา นักศึกษาได้ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองการบริการอย่างรวดเร็วน้อย แต่ข้อสังเกต คือ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด ซึ่งนักศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยตอบสนองทางด้านความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็น ความเต็มใจในการแก้ปัญหา มากกว่าการที่จะตอบสนองความต้องการด้านเวลาอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยของ เกริกเกียรติ แก้วมณี (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ในมุมมองของนิสิต ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งข้อสังเกต คือ คุณภาพการบริการของ เกริกเกียรติ แก้วมณี (2551) เป็นการศึกษาในระดับการให้บริการในระดับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับระดับคณาจารย์ หรือด้านการบริการด้านวิชาการ ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจึงมีบทบาทน้อยที่สุดในระดับอุดมศึกษาด้านวิชาการ แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการในธุรกิจการบริการในอุตสาหกรรมที่ลูกค้าต้องการการตอบสนองด้านเวลาที่รวดเร็ว นั้นยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการบริการการขนส่งที่ลูกค้าต้องการการตอบสนองความต้องการด้านเวลา

เป็นอย่างมาก สุริยะ บุตรโธสงศ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่า ด้านการตอบสนอง เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังน้อยที่สุด แสดงว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านความรวดเร็วได้ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย ปรากฏว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือได้ ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นคณาจารย์และผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด และปัจจัยรองลงมาตามลำดับ เพื่อให้คุณภาพการบริการในระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยดีขึ้น

2. นอกจากนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 องค์ประกอบความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร เป็นข้อความแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ Q37) มหาวิทยาลัยยินดีรับข้อเสนอแนะจากนักศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น Q33) มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรแก่ผู้เรียน Q34) มหาวิทยาลัยมีระบบอาจารย์ที่ปรึกษาให้ความใส่ใจแก่ผู้เรียนในรายบุคคลเป็นอย่างดี Q36) มหาวิทยาลัยมีความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา และ Q35) มหาวิทยาลัยเคารพเสียงสะท้อนจากผู้เรียน

2.2 องค์ประกอบความไว้วางใจได้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร เป็นข้อความแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาด้านความไว้วางใจได้ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ Q45) ท่านรู้สึกไว้วางใจในขณะที่ท่านเรียนว่า

ได้มอบวิชาความรู้อย่างเพียงพอสำหรับการประกอบอาชีพในอนาคตหลังท่านจบการศึกษา Q41) มหาวิทยาลัยมอบบริการตามความต้องการของผู้เรียนตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้เรียนเสมอ Q42) มหาวิทยาลัยมอบบริการโดยปราศจากข้อผิดพลาดให้แก่ผู้เรียน Q49) อาจารย์ประจำแต่ละวิชามีคุณวุฒิและประสบการณ์เพียงพอสำหรับให้ความรู้แก่ท่านได้ในแต่ละวิชาที่ท่านเรียน Q47) ท่านไว้วางใจว่าการเป็นบัณฑิตของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ช่วยให้ท่านมีโอกาสได้งานมากขึ้น Q43) มหาวิทยาลัยมอบบริการกับผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกันทุกคน และ Q48) จำนวนหนังสือในห้องสมุดมีครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ

2.3 องค์ประกอบความเชื่อถือได้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร เป็นข้อความแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาด้านความเชื่อถือได้ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ Q30) ผู้คนรอบข้างท่านยอมรับท่านมากขึ้น เพราะท่านมีสถานะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งนี้ Q31) ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้นจากกิจกรรมรับน้องใหม่ และ Q32) กิจกรรมรับน้องของมหาวิทยาลัย ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง

2.4 องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร เป็นข้อความแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ Q5) มหาวิทยาลัยมีประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและสร้างสรรค์กับผู้เรียน และ Q6) อาจารย์ประจำวิชาจัดหาเอกสารประกอบการเรียนให้ท่านอย่างครบถ้วน

2.5 องค์ประกอบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร เป็นข้อความแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ Q19) มหาวิทยาลัยได้มอบบริการอย่างรวดเร็ว Q18) ท่านเข้าใช้งาน E-learning ได้สะดวกรวดเร็ว และ Q17) ท่านเชื่อมต่อระบบ Wifi ภายในมหาวิทยาลัยได้รวดเร็ว

เพราะฉะนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำแนวทางจากองค์ประกอบและตัวแปรแฝงข้างต้นที่เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการพัฒนาระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาเป็นไปอย่างตรงประเด็นมากที่สุด และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบโดยยึดปัจจัยหรือองค์ประกอบ และตัวแปรสังเกตได้ใน

แต่ละองค์ประกอบ ตามรายการข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในเขตภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ในเขตภูมิภาคอื่นว่านักศึกษามีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการแตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยของเอกชนได้ เนื่องจากค่าสหความสัมพันธ์ภายในชั้น (Intra-class Correlation: ICC) มีความผันแปรภายในกลุ่ม (within groups) และระหว่างกลุ่ม (between groups) มีขนาดเล็กเกินไป หรือ ค่า $ICC < .05$ (Snijders & Bosker, 2012) สาเหตุอาจเป็นไปได้ว่าผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ จำนวน 1,063 คน จึงทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพหุได้ (Multi-Level Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นและให้เกินจำนวนตัวแปรสังเกตได้หลายเท่าตัวหรือมากกว่า 20 เท่าขึ้นไป ซึ่งอาจทำให้มีความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพหุได้

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2533). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริกเกียรติ แก้วมณี. (2551). *คุณภาพการบริการของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทิมา พันธุ์นิตย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุริยะ บุตรโธสงศ์. (2558). *การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(1), 7-30.
- Angell, R. J., Heffernan, T. W., & Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 236-254.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bryceland, A., & Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality*, 11(6), 389-401.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Calvo-Porrà, C., Levy-Mangin, J-P., & Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601-619.
- Danjuma, I., & Rasli, A. (2013). Empirical assessment of service quality dimension in technology-based universities. *Journal Teknologi (Social Sciences)*, 60, 71-76.
- Dickens, P. (1994). *Quality and excellence in human service*. Wiley: Chichester.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality, concepts and models. *International Journal of Quality*, 11, 43-66.
- Ginsberg, M. B. (1991). *Understanding educational reforms in global context: economy, Ideology and the State*. New York, NY: Garland.
- Goldstein, E. B. (2002). *Sensation and perception* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). In Global (ed.). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Ham, C. L. (2003). *Service quality, customer satisfaction, and customer behavioral intentions*. Unpublished PhD dissertation, Nova Southeastern University.
- Ham, C. L., Johnson, W., Weinstein, A., Plank, R., & Johnson, P. L. (2003). Gaining competitive advantages: analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality. *International Journal of Value-Based Management*, 16(2), 197-203.
- Handikoemoro, S. (2002). *A comparison of public and private university students' expectations and perceptions of service quality in Jakarta, Indonesia*. Unpublished PhD dissertation, Nova Southern University.

- Harvey, L., & Knight, P. T. (1996). *Transforming higher education*. London: Open University Press.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jaiswal, K. A. (2008). Customer satisfaction and service quality measurement in Indian Call Centres. *Managing Service Quality, 18*(4), 405-416.
- Khanchitpol Yousapronpaiboon. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Social and Behavioral Sciences, 116*, 1088-1095.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector a review. *International Journal of Bank Marketing, 7*(5), 4-12.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing.
- Likert, R. (1932). A Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 1-55.
- Lovelock, C. H. (1991). *Service marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- McCoy, J., Chamberlain, D., & Seay, R. (1994). The status and perceptions of university outcomes assessment in economics. *The Journal of Economic Education, 25*(4), 358-366.
- McDougall, G. H. G., & Snetsinger, D. W. (1990). The intangibility of services: measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing, 4*(4), 27-40.
- McKimm, J. (2003). Assuring quality and standards in teaching. in Fry, H., Ketteridge, S. M., & Marshall, S. (Eds), *A handbook for teaching and learning in higher education* (p. 182-199) (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Mizikaci, F. (2006). A systems approach to program evaluation model for quality in higher education. *Quality Assurance in Education, 14*(1), 37-53.
- Moore, C. D. (1987). Outclass the competition with service distinction. *Mortgage Banking, 47*(11), 2-12.
- Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education, 8*(2), 85-95.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implication. *Journal of Marketing, 49*(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, Spring, 12*-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67*, 420-450.
- Rapert, M. L., & Wren, B. M. (1998). Service quality as a competitive opportunity. *Journal of Service Marketing, 12*(3), 223-233.
- Sharabi, M. (2013). Managing and improving service quality in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences, 5*(3), 309-320.
- Shekarchizadeh, A., Rasli, A., & Tat, H. H. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students. *Business Process Management Journal, 17*(1), 67-81.
- Snijders, T. A. B., & Bosker, R. J. (2012). *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling* (2nd ed.). London: Sage Publishers.
- Soutar, G., & McNeil, M. (1996). Measuring service quality in a tertiary institution. *Journal of Educational Administration, 34*(1), 72-82.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (1992). Becoming a 'World Class' company with logistics service quality. *The International Journal of Logistics Management, 3*(1), 73-81.
- Sunanto, S., Taufiqurrahman, T., & Pangemanan, R. (2007). An analysis of university service quality gap and student satisfaction in Indonesia. *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management, 7*(7), 1-10.
- Terenzini, P. (1993). On the nature of institutional research and the knowledge and skills it Requires. *Research in Higher Education, 34*(1), 1-10.
- Waltz, C. F., Stricklan, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research* (4th ed.). New York: Springer.
- Watty, K. (2006). Want to know about quality in higher education? Ask an academic. *Quality in Higher Education, 12*(3), 291-301.
- Yeo, R. K. (2008). Brewing service quality in higher education. *Quality Assurance in Education, 16*(3), 266-286.

- 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., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2003).
Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
-