



คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษา  
และความพึงพอใจในการรับบริการของนักศึกษาในเขตภาคใต้ตอนบน

หนึ่งทั้ย มูลิกะนันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SERVICE QUALITY OF REGISTRATION SYSTEMS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS  
AND SERVICE SATISFACTION OF STUDENTS IN THE UPPER SOUTERN REGION

Nunghathai Musikanan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษา  
และความพึงพอใจในการรับบริการของนักศึกษาในเขตภาคใต้ตอนบน

หนึ่งหทัย มุสิกะนันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SERVICE QUALITY OF REGISTRATION SYSTEMS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS  
AND SERVICE SATISFACTION OF STUDENTS IN THE UPPER SOUTERN REGION

Nunghathai Musikanan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academid Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin







Independent Study Certificate  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Independent Study Title** Service Quality of Registration Systems in Educational institutions and Service Satisfaction of Students in the Upper Southern Region

**Researcher** Miss Nunghathai Musikanan

**Major** Digital accounting

**Advisor** Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Public Administration.

..... Director, College of Innovation Management  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc.Prof. Tatre Jantarakolica,Ph.D.)

..... Member  
(Asst.Prof.Korbkul Jantarakolica,Ph.D.)

..... Member  
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

|                     |  |
|---------------------|--|
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษา และ<br>ความพึงพอใจในการรับบริการของนักศึกษาในเขตภาคใต้ตอนบน |
| ชื่อผู้วิจัย        | นางสาวหนึ่งทัย มุสิกะนันท์   |
| ชื่อปริญญา          | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา    | ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์  |
| ปีการศึกษา          | 2562   |

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในเขตภาคใต้ตอนบน ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในเขตภาคใต้ตอนบน ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 410 คน จากนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีความพึงพอใจต่อมุมมองคุณภาพการบริการสูงกว่านักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการระบบงานทะเบียนของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของสถานศึกษาในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การร้องเรียน และความภักดี

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ระบบงานทะเบียน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....



**Independent Study Title** Service Quality of Registration Systems in Educational institutions and Service Satisfaction of Students in the Upper Southern Region

**Researcher** Miss Nunghathai Musikanan

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

**Academic Year** 2019

### Abstract

The purposes of this study were to compare service quality of registration systems of educational institutions in the upper southern region for students in the vocational certificate level and the higher vocational certificate level, to investigate influencing factors of satisfaction with the services of the registration systems of the educational institutions in the upper southern region for the students in the vocational certificate level and the higher vocational certificate level, and to examine influencing factors of opportunities for repeats in the use of the service of the students in the vocational certificate level and the higher vocational certificate level. This study applied the American Customer Satisfaction Index to its conceptual framework.

This quantitative study used questionnaires for data collection. The samples were obtained through a stratified random sampling to include 410 students in the vocational certificate level and the higher vocational certificate level in the upper southern region. The data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that the students in the vocational certificate level demonstrated higher service satisfaction than those of the higher vocational certificate level; the influencing factors of the satisfaction with the services of the registration systems of the students in the vocational certificate level and the higher vocational certificate level in the educational institutions in the upper southern region with statistical significance included expectation, quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of opportunities for repeats in the use of the services of the students in the vocational certificate level and the higher vocational certificate level with statistical significance included complaint reporting and loyalty.

**Keywords:** satisfaction, service quality, registration system

Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร รองศาสตราจารย์ ดร.ฮาตรี จันทร์โคติกา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ จาก ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่า ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

หนึ่งหทัย มุสิกนันท์  
กุมภาพันธ์ 2563



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                     | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ .....  | (3)  |
| สารบัญ .....   | (4)  |
| สารบัญตาราง .....  | (6)  |
| สารบัญภาพ .....  | (7)  |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....                          | 1    |
| 1.2 คำถามการวิจัย .....                                      | 3    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                            | 3    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย .....                                     | 4    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                     | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                          | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....          | 6    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ .....          | 6    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ .....                | 10   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ..... | 14   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ .....              | 15   |
| 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ.....          | 17   |
| 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่แบบจำลอง ACSI.....                     | 19   |
| 2.7 กรอบแนวคิด .....   | 22   |
| 2.8 สมมติฐานของการวิจัย.....                                 | 25   |
| 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 26   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....                               | 31   |
| 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....               | 31   |
| 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย .....          | 31   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                | 35   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....                   | 36   |

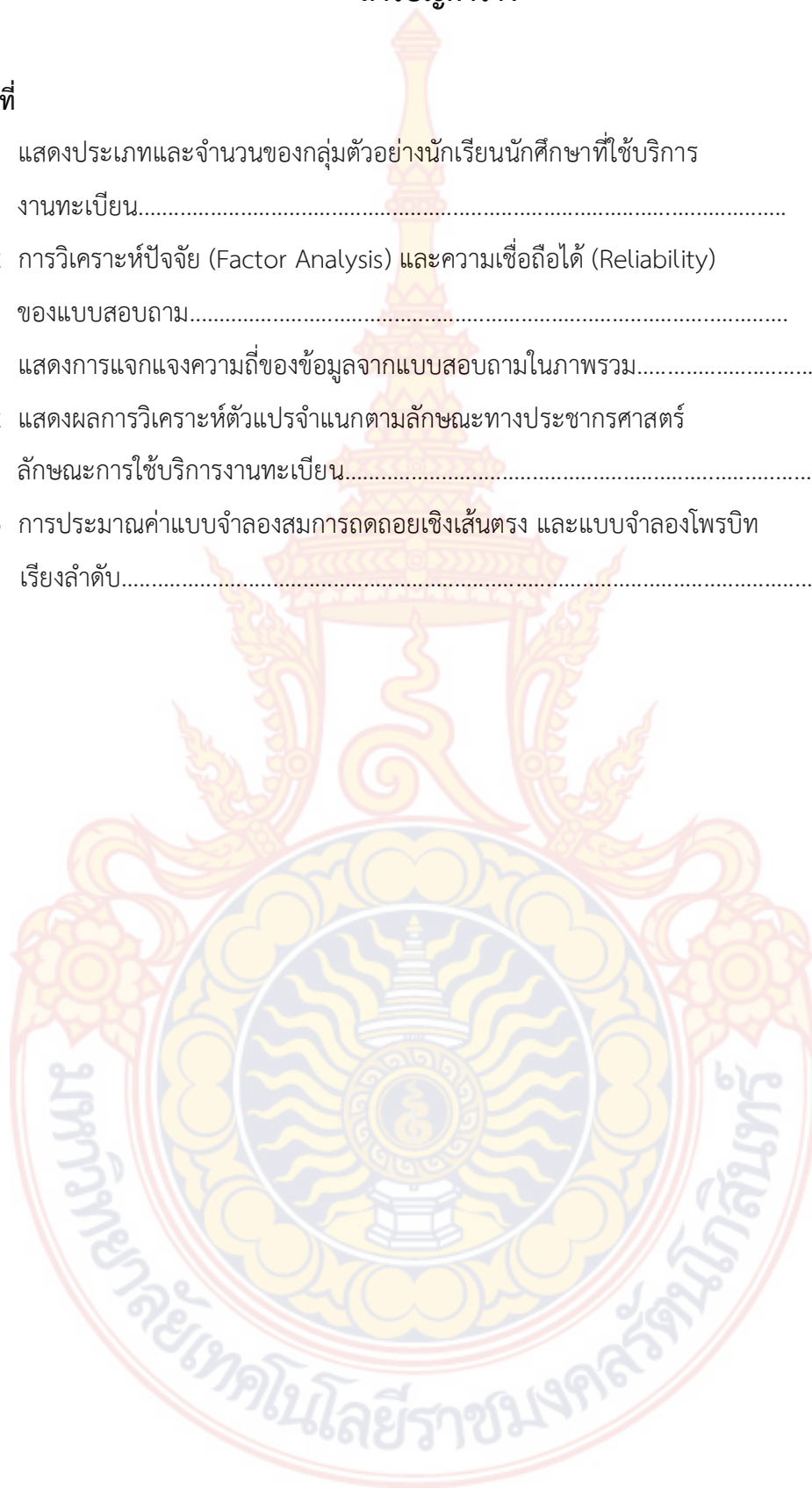
## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....                             | 37   |
| 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....           | 37   |
| 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 41   |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                               | 44   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย .....                              | 51   |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย .....                             | 51   |
| 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....                       | 54   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                     | 55   |
| บรรณานุกรม .....  | 57   |
| ภาคผนวก   |      |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                                 | 63   |
| ภาคผนวก ข ผลการรับโปรแกรมทางสถิติ .....                   | 67   |
| ประวัติผู้วิจัย .....                                     | 74   |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 3.1 แสดงประเภทและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาที่ใช้บริการ<br>งานทะเบียน.....           | 31   |
| 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)<br>ของแบบสอบถาม.....  | 32   |
| 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม.....                                      | 38   |
| 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์<br>ลักษณะการใช้บริการงานทะเบียน..... | 41   |
| 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองพหุคูณ<br>เรียงลำดับ.....              | 48   |



## สารบัญญภาพ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....  | 22   |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....  | 36   |
| 4.1 แสดงดัชนีคุณภาพและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำระบบงานทะเบียนของ<br>สถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....             | 45   |
| 4.2 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของ<br>สถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....              | 49   |
| 4.3 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียนต่อภาคเรียน<br>ของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... | 50   |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานทะเบียน มีความสำคัญกับสถานศึกษาต่าง ๆ มาก เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามาศึกษาจนจบการศึกษา นักเรียนนักศึกษาจะต้องเข้ามาติดต่อขอใช้บริการงานทะเบียนทุกคน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและขับเคลื่อนด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสถานศึกษา ประกอบด้วยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมเศรษฐกิจการเมืองโดยเฉพาะด้านการศึกษาซึ่งเป็นการพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถซึ่งต้องเน้นด้านคุณธรรมและจริยธรรมโดยเฉพาะด้านความซื่อสัตย์เพื่อเป็นการสร้างคนดีไปสู่สังคม กรอบยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โรงเรียนและหน่วยงานต้องวางแผนงานให้รองรับกรอบยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ความมั่นคง, 2) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์, 4) การสร้างโอกาสความเสมอภาคและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม 5) การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, 6) การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาวและเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนทิศทางการสร้างเด็กยุคไทยแลนด์ 4.0 สร้างเด็กและเยาวชนไทยให้มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการประยุกต์ให้เข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างความคิดของเด็กและเยาวชนไปสู่ที่ยากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการยกระดับคุณภาพการศึกษาของชาติ การพัฒนาเด็กต้องพัฒนาทั้งด้านความรู้ และทักษะการเรียนรู้ที่ดีที่สุด คือ การเรียนรู้จากปัญหาจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาการศึกษาภายใต้กรอบประเทศไทย 4.0 สู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งการจัดการศึกษาต้องสร้างความพอใจให้ผู้เรียนและทำท่ายสู่การสร้าง กระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนอยากเรียน การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาถือเป็นการสร้างบุคลากรที่จะเป็นพลังสมองของประเทศ ดังนั้นการสร้างคุณภาพของระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา คือปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในระดับผู้นำสังคม การพัฒนาคนให้เป็นประ ชากรที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นและส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติในด้านต่าง ๆ ตามนโยบายของภาครัฐ

สืบเนื่องจากรัฐบาล มีนโยบายให้กระทรวงศึกษาธิการในเรื่องการจัดการเรียนการสอนเพื่อเปิดโอกาสในการจัดการเรียนการสอน และขยายการศึกษาด้านการอาชีวศึกษา สู่ชนบทมากยิ่งขึ้น



โดยให้จัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพระดับอำเภอทั่วประเทศรวม 70 แห่ง เพื่อจัดการอาชีวศึกษา ระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น และขยายการเปิดสอนระดับอื่น ๆ ที่สูงขึ้นในโอกาสต่อไปนั้น ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 สำนักงานศึกษาธิการอำเภอปราณบุรี ได้เสนอผ่านวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล เพื่อมอบที่ดินจำนวน 15 ไร่ หลังที่ว่าการอำเภอปราณบุรี ใช้ในการจัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 นายธนชัย คงกะเรียน ผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านหนองกา พร้อมด้วยคณะกรรมการหมู่บ้านหนองกา หมู่ที่ 7 ตำบลปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เสนอผ่านวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล เพื่อจะมอบที่ดินสาธารณะประโยชน์ 3 แปลง และสระหลวง 1 แปลง รวมที่ดิน 47 ไร่ 2 งาน 47 ตารางวา ในบริเวณหมู่บ้านหนองกาหมู่ที่ 7 ตำบลปราณบุรี ให้กับกรมอาชีวศึกษา เพื่อใช้จัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี เดือนมกราคม พ.ศ. 2540 กระทรวงศึกษาธิการ ได้มีประกาศจัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี สังกัดกองการศึกษาอาชีพ กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกรมอาชีวศึกษาได้แต่งตั้งผู้ประสานงาน และผู้ช่วยผู้ประสานงานทำหน้าที่ ผู้อำนวยการ และทำหน้าที่ผู้ช่วยผู้อำนวยการ เพื่อจะได้ดำเนินงานในการจัดตั้งวิทยาลัยฯ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ได้เริ่มดำเนินการ จัดสร้างอาคารเรียนและอาคารประกอบ โดยมีท่านผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล (นางสุเดือน ชลวิไล) คอยดูแลให้ความช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากร, วัสดุ, อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเริ่มตั้งสำนักงาน ระหว่างดำเนินการก่อสร้างจนแล้วเสร็จในเดือน พฤษภาคม 2541 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 เริ่มเปิดสอนหลักสูตร ปวช. เป็นครั้งแรก จำนวน 2 แผนก คือ แผนกวิชาช่างยนต์ และแผนกวิชาकारบัญชี มีนักเรียนทั้งสิ้น 160 คน และได้ขยายเปิดเพิ่ม แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลังในปีการศึกษา 2542 และในปีงบประมาณ 2542 ได้รับงบประมาณในการจัดสร้างอาคารเรียนและปฏิบัติการ 3 ชั้น 1 หลัง อาคารโรงฝึกงาน 3 ชั้น 1 หลัง และได้รับจัดสรรครุภัณฑ์การศึกษาตั้งแต่ปี งบประมาณ 2541 ต่อเนื่องถึงปัจจุบันเพื่อใช้ในการจัดการศึกษา ด้านการอาชีวศึกษาให้กับท้องถิ่น เพื่อมุ่งหวังให้ผู้สำเร็จ การศึกษาสามารถออกไปประกอบอาชีพได้ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความสามารถเชื่อมั่นตนเองในอาชีพสามารถสร้างงานเพื่อประกอบอาชีพอิสระได้ และมีพื้นฐานความรู้เพียงพอสำหรับการศึกษาคหาความรู้เพิ่มเติมในอนาคต

ปัจจุบันวิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี เปิดการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยเปิดสอน 4 หลักสูตร คือ หลักสูตรปกติ หลักสูตรทวิภาคี หลักสูตรทวิศึกษา และหลักสูตรเทียบโอนความรู้และประสบการณ์ เปิดสอน 6 สาขาวิชา คือ 1) สาขาช่างยนต์ 2) สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง 3) สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ 4) สาขาวิชาการบัญชี 5) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และ 6) สาขาการโรงแรม ในการจัดระบบการศึกษาให้บรรลุเป้าหมายจึงต้องจัดระบบด้านงานบริการนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนนักเรียนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นทุกปี แสดงว่านักศึกษามีความ

เชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี นอกจากปัจจัยในการจัดการเรียนการสอนแล้ว งานทะเบียนนักเรียนนักศึกษาเป็นงานที่สนับสนุน และส่งเสริมในการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของงานทะเบียน

คุณภาพการบริการของงานทะเบียนมีความสำคัญกับสถานศึกษา เนื่องจากงานทะเบียนเป็นงานที่นักเรียนนักศึกษาจะต้องเข้ามาใช้บริการทุกคน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการของงานทะเบียน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียน และปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของระบบงานทะเบียนให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้ตั้งคำถามของการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

1.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้ตอนบน โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 410 คน นักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

### 1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ติดต่อกันในช่วงเวลา 3 เดือน ก่อนทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2562

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้ตอนบน นิยามศัพท์ ได้แก่

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ อุทัยพรรณสุดใจ, 2545 (อ้างถึงใน รัชวลี วรวิทย์, 2548, หน้า 8)

**โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากกระทำการหรือใช้บริการไปแล้ว

**มุมมองคุณภาพการบริการ** หมายถึง การประมวลผลของผู้รับบริการ จากการได้รับบริการแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการ กระทำการหรือการให้บริการในด้านต่าง ๆ

**ระบบงานทะเบียน** หมายถึง กระบวนการเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา สถานภาพทางการศึกษา การจบการศึกษา ทะเบียนหลักสูตรที่จัดการเรียนการสอนในโรงเรียน ทะเบียนรายวิชา งานทะเบียนเป็นงานที่ส่งเสริมงานด้านวิชาการ และจัดเป็นงานที่ทำให้ระบบการจัดการเรียนการสอน



สามารถดำเนินการลู่ทางไปได้ด้วยดี งานทะเบียนเป็นงานด้านบริการการศึกษา เพราะงานทะเบียนจะมีงานตั้งแต่การเริ่มรับสมัครผู้ที่เข้าศึกษาในสถานศึกษา จนสำเร็จการศึกษา

**ประกาศนียบัตรวิชาชีพ** หมายถึง นักเรียนระดับ ปวช. หรือนักเรียนระดับเดียวกับนักเรียนมัธยมตอนปลาย หรือ ม.6 แต่เป็นสายอาชีพ โดยที่ผู้จะได้รับวุฒิ ปวช. ต้องเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ม.3 แล้วมาศึกษาต่อสายอาชีพอีก 3 ปี โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สามารถศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 ปี ก็จะได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือจะเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอีก 4 ปี ตามสาขาวิชาที่ตนเรียนมา ก็จะได้รับวุฒิปริญญาตรี

**ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง** หมายถึง นักศึกษาระดับ ปวส. จะเทียบเท่าวุฒิ อนุปริญญา โดยหากไปเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยอีก 2 ปีในสาขาที่เกี่ยวข้องก็ได้รับวุฒิปริญญาตรี ซึ่ง ปวส. นั้นส่วนมากจะเรียนกัน 2 ปีก็จะจบการศึกษาและไปทำงานได้ทันที โดยการเรียนสายอาชีพนั้นจะเน้นในการปฏิบัติงานเป็นหลัก และเน้นความรู้เฉพาะด้าน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทราบระดับคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.6.3 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีแบบจำลอง ACSI
- 2.7 กรอบแนวคิด
- 2.8 สมมติฐานของการวิจัย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ การศึกษา ดังนี้ สมิต สัจฉกร (2542, อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 18) ให้ความหมายคำ ว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะ เรียกร้อง ขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้ บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วย วิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการ ทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็ เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการ ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ



การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และ ภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็น ธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี กิจกรรม คำจะอยู่ ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะ ช่วยรักษา ลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็น ความจริงว่า “เรา สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อม กัน ทั้งองค์กร” การ พัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือ เป็นความรับผิดชอบ ร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งชั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 -20) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัว ผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก

## 6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

**อหยาศัยดี** ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศัยอันดี ทั้งด้วย สีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาชิตจันกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตร ฉายแสงของความ เต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสีกุจอ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

**มีมิตรไมตรี** พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ เล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบ ของผู้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนานเอาใจใส่สนใจงาน

### ความมุ่งมั่นในการให้บริการ

มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่สนใจงานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจ งานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้การพิจารณา ถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการ ทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตา ผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกใน การบริการผู้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

**แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย** พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ท างานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้ เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคอง ไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนผู้รับบริการ และเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้เข้า ทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่งแสดงถึง ความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

**กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม** ประชาชนผู้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจ ผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม

จะเป็นเครื่องเซ็ดหน้าซูดตา หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้ และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก

**วาจาสุภาพ** ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮากพูดหยาบคายก้าวร้าวทุกคน ล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและ ฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

**น้ำเสียงไพเราะ** การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียง ชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียง ห้วนหรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุดัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของ เสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงดีอย่างน้อยก็ต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมี ความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

**ควบคุมอารมณ์ได้ดี** พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะ ผู้คนหลากหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมี ความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมึนหรือมารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ ตะคอกด้วย กิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

**รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา** พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้บริการจะต้องสนองตอบความต้องการ ของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อ ร้องเรียนใด ๆ พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปิดหรือ แสดงท่าทีไม่สนใจ รับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึก เต็มใจที่จะให้ ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วยเพราะการที่พนักงานผู้ ให้บริการ เพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที



**กระตือรือร้น** อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยและแล้ว่อมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการ ล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

**มีวินัย** พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการ อย่างไรก็ดีแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือก ผู้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

**ซื่อสัตย์** การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดไปปดมดเท็จตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็น สุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดีเยี่ยมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการ สำเร็จด้วยดี และการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ ต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันนี้ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่มาใช้บริการ

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดการวางแผนดำเนินการต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษาในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลที่มาใช้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิด ความพึงพอใจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนใน ประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจในการบริการนำไปสู่ผลประกอบการที่ดี ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2536, หน้า 42) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย (2538, หน้า 59) กล่าวว่า บริการเป็นงานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ และผู้กระทำต้องมีความสุขในงานนั้นด้วย

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535, หน้า 13) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ มีดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการ จะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

วัลดา บินชาเว็น (2543, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างให้ประสบความสำเร็จนั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (วิชาญ ฤทธิรงค์, 2528, อ้างถึงใน สามารถ ยิ่งคำแหง, 2553, หน้า 15) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ  
เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า



Kotler (1994, p. 464) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่ม หรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็น เจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

สุขุม นวลสกุล (2538, หน้า 16 - 21) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่า และชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นให้คนอื่น มีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็ว่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้ง อุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการงานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการ เขาได้ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's satisfaction)” ลูกค้าทุกคน มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นเราต้องบริการที่ดีให้เขาพอใจจึงจะเป็นงานที่มีคุณภาพ

กุลธนา ธนาพงศ์ธร (2530, อ้างถึงใน ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์, 2552, หน้า 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดการให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่ใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย ลื่นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, อ้างถึงใน ปานจิต บุรณสมภพ 2548, หน้า 6) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึงสภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการแต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด

ในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

2. การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการหน้าที่ของผู้ให้บริการ

เลื่อมใส ใจแจ่ม (2546, หน้า 31 -34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างการติดต่อและหลักการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน ปานจิต บุรณสมภพ, 2548, หน้า 14) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Competence) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### นิยาม และความหมาย

Anderson, Fornell & Lehmann (1994, pp. 53 - 66) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003, pp. 1762 - 1800) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึงความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31 - 46) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต



Cronin, et al. (2000, pp. 193 - 218 ) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้า เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่า ถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

### **แนวคิด และทฤษฎี**

มีนักวิจัยจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011, pp. 763 - 772)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความ กระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, et al., 2000, pp. 193 - 218)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจาก ประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจ กลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, et al., 1994, pp. 53 - 66)

คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้ บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009, pp. 106 - 134)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละ บุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997, pp. 15 - 37)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ ของลูกค้า (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998, pp. 60 - 76)

## **2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ**

ความหมายของความพึงพอใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงใจ ไว้ดังนี้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับความตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อ การเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 17) กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย

1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กรความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ ในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน ผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้สึกความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

มณี โปธิเสน (2543, หน้า 43) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ๆ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2544, หน้า 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราและมีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก เลว ดี พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

พิน ทองพูน (2529, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุ และด้านจิตใจ

หลุย จำปาเทศ (2533, หน้า 8) ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดีมีความชอบ พอใจมีความเต็มใจ มีความสบายใจ ได้รับการยกย่อง ในการจัดการเรียนการสอน ผู้เรียนมีความพอใจ ในการเรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจและมีความสนใจและรู้สึกรักที่จะเรียน

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินัน เตชะคุปต์ และคณะ (2542, อ้างถึงในปานจิต บุรณสมภพ, 2548, หน้า 27) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณการบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเมตริจิตของการบริการที่แท้จริง

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์ Abraham Maslow (1943). Maslow's hierarchy of needs. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need\\_Theories.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm) นักจิตวิทยา



แห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่ต่ำที่สุดไปถึงระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งที่ชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดเป็นพื้นฐานของชีวิตเป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัยหากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงานในชีวิตและสุขภาพ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของ

6. ตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงานเป็นต้น

มาสโลว์ แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการความก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติม ความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูงและอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นแรงจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมา ไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลัง ๆ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง ACSI

### วิวัฒนาการแบบจำลอง ACSI

ในอดีตผู้ผลิตเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิต เพื่อผลิตสินค้าในปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ อดีตผู้ผลิตมิได้ให้ความสนใจในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมากนัก แต่ปัจจุบันทุกธุรกิจต้องประสบการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลากหลายมากขึ้น ระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่พัฒนามากขึ้น ระยะเวลาการขนส่งสินค้าลดลง ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าอาจหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มของผลประกอบการของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจระดับมหภาค โดย Customer satisfaction index มีทิศทางเดียวกับรายได้ประชาชาติ (GDP), ผลประกอบการทางธุรกิจ ROI (Return on Investment) แต่มีทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 158)

แบบจำลอง ACSI ในปี 1994 ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้ง บริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ ในปี 1989

ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Fornell et al. (1996, pp. 6) กล่าวว่า “ต้นกำเนิดของ ACSI ถูกพัฒนามาจาก SCSB (Swedish customer satisfaction barometer) และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมา ใช้นับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและ ประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European customer satisfaction index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัด คุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก” ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีการตีพิมพ์ในวารสารมากมายในต่างประเทศซึ่งจะทำการทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการสร้าง ACSI ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดระบบเศรษฐกิจของ ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้น ACSI ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ในเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค และจุลภาคอีกด้วย เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรและ ระดับอุตสาหกรรม และยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จุดเด่นของแบบจำลอง ACSI คือ สามารถใช้ลักษณะคำถามที่คล้ายคลึงกันในการ วัดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถนำมาใช้ทั้งในระดับจุลภาค ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร และในระดับมหภาคทั้งภาคอุตสาหกรรมจนถึงระดับประเทศ ทั้งนี้แบบจำลองยังสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ Ref. code: 25595802010032VMU 20 สงผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งทำให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนา หรือ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในทวีปแอฟริกา อเมริกา เอเชีย และยุโรป

ทศพล ระมิงควงศ์ 2551, (ออนไลน์) <http://readgur.com/doc/2224687/>. กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ได้มีการวัดเชิงคุณภาพ (Quality) ขององค์กร ได้แก่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่ง ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model ที่ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่



1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นความคาดหวังที่ เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้า จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคาดหวังนี้มาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจาก การโฆษณา สื่อ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการ บริการ

2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้จาก คำถามสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และ ความสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือ บริการจาก ประสบการณ์จริงของลูกค้า

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) การให้ ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ สามารถประเมิน ได้ด้วย 2 คำถาม คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับ ราคาในปัจจุบัน ซึ่งตัวแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบต่อ โดยตรงต่อ Customer Satisfaction แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectations นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่

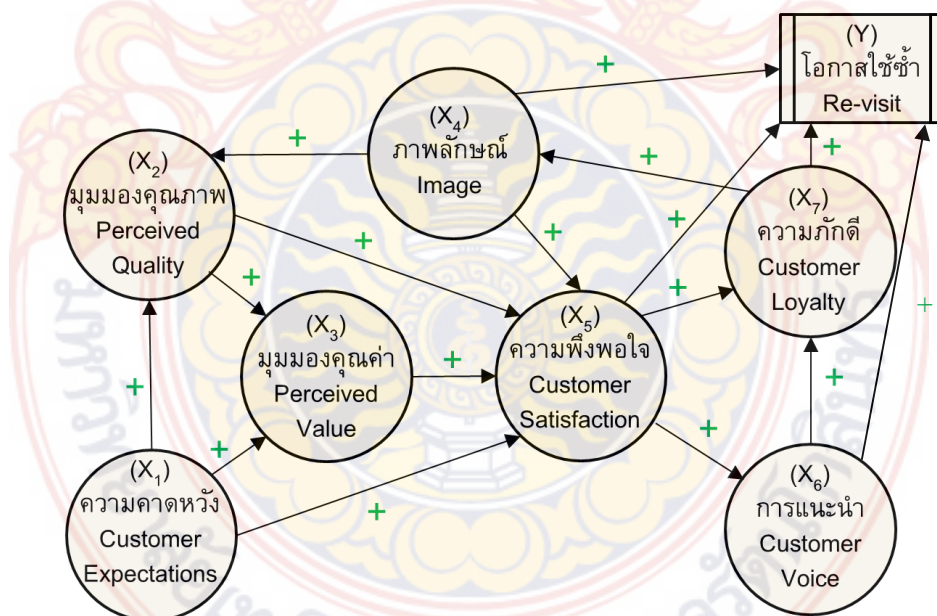
1. ขอร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) สามารถวัดได้จากจำนวนของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีขอร้องเรียนหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

2. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นความเชื่อถือของผู้ ใช้นี้ (User Trust) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือ บริการ นั้นอีกในอนาคต

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2552, หน้า 48 - 52) นักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิต แห่งชาติ ได้กล่าวในบทความว่า ในประเทศไทยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มา ลองประยุกต์ ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่องกับลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการ ว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือ ระดับคะแนน ความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าใน ประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัด ความพึงพอใจของ ลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึง สามารถใช้เป็นตัว เปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติ ระหว่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับ ภาคอุตสาหกรรม และสะท้อนว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่

## 2.7 กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของงานทะเบียน วิทยาลัยการอาชีพ ปรานบุรี กรณีศึกษาเปรียบเทียบนักเรียนนักศึกษาาระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) กรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell et. AL., 1996, p. 7-18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของการบริการต่อลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของการให้บริการ (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแผนกทะเบียน (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะมีมาร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปเพิ่มในแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของการบริการให้ลูกค้า (Perceived Value) และความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Fornell et. Al. 1996. p. 117 - 118.

จากภาพกรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI) อธิบายได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (X1) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองคุณภาพการซื้อสินค้าและบริการ (X2) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าการซื้อสินค้าและบริการ (X3) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (X5) ซึ่งสามารถจัดทำเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อผู้ขายสินค้าและให้บริการ (X7) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการซื้อซ้ำ (Y) และเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อการซื้อสินค้าและให้บริการ (X4) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ มุมมองคุณภาพการซื้อสินค้าและบริการ (X2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (X5) และเกิดโอกาสในการซื้อซ้ำ (Y) แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน (X6) ส่งผลกระทบต่อความภักดี (X7) และโอกาสการซื้อซ้ำ (Y)

จากแบบจำลองความพึงพอใจ ACSI ผู้วิจัยให้ความหมายแต่ละปัจจัยในงานวิจัย ดังนี้

X1 ความคาดหวัง วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 64 - 67) ได้กล่าวถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ วอลตัน (Walton, 1965, pp. 11 - 21) อธิบายว่า ความคาดหวังของสมาชิก ในสังคม ที่ซับซ้อนไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม กระบวนการเรียนรู้การเข้าใจ การประเมินผลและการแสดง บทบาทเพียง อย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การเข้าร่วมลงมือปฏิบัติจริงหรือการเข้าร่วมการคาดคะเนต่อ ระบบต่าง ๆ ของสังคม และแต่ละบุคคลมีความหวังต่างกันไป ความคาดหวังที่เกี่ยวกับ อายุตำแหน่ง เป็นความคาดหวังที่เนื่องมาจากวัฒนธรรม

X2 มุมมองคุณภาพ Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013, pp. 382 - 389) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของร้านขายยามีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

X3 มุมมองคุณค่า Slater & Narver (2000, pp. 66-79) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเป็นที่ประสบความสำเร็จ เมื่อผู้ขายสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เหนือกว่าจะ สามารถเข้าใจได้เมื่อเปรียบเทียบในการแข่งขัน และชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของ ลูกค้าจะต้องมาจากการรับที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับที่ลูกค้าจะได้รับอีกทั้ง ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขายจะเป็นตัวชี้วัดด้านความคุ้มค่า

X4 ภาพลักษณ์ คือ Robinson และ Barlow (1959, pp. 10) ได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ เมื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน ภาพในใจนั้นอาจได้มาทั้งจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์



ทางอ้อม เช่น ได้ประสบพบเจอด้วยตนเอง หรือได้ฟังจากคำบอกเล่าประสบการณ์ของผู้อื่น เพื่อนฝูง บุคคลที่รู้จัก รวมทั้งญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์ คำเล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

X5 ความพึงพอใจ สรชัย พิศาลบุตร (2551, หน้า 98 - 99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้ให้บริการว่า สามารถทำ ได้ 2 วิธีคือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ทำได้โดยกำหนดมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยที่ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์ คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือ มาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

X6 การแนะนำ เลื่อมใส ใจแข็ง (2546, หน้า 31 - 34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการ ประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อระหว่าง การติดต่อและหลักการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

X7 ความภักดี ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547, หน้า 5) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับ ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ

Y โอกาสใช้ซ้ำ หรือซื้อซ้ำ Mittal & Kamakura (2001, pp. 131 - 142) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วยเหตุผลสามประการ ประการแรกที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการที่จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจที่สูงที่สุดจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ เหตุผลที่สองคือ ด้านการตอบสนองความต้องการซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองได้ตรงความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เหตุผลที่สามคือ ด้านความสัมพันธ์เชิงเส้นฟังก์ชันของความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่สัมพันธ์กัน แต่แตกต่างกันระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 2.8 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

**สมมติฐานที่ 1 (X1)** ความคาดหวัง (Customer Expectation) และภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**สมมติฐานที่ 2 (X2)** ความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**สมมติฐานที่ 3 (X3)** ความภักดี (Customer Loyalty) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของของการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**สมมติฐานที่ 4 (X4)** ความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**สมมติฐานที่ 5 (X5)** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน

**สมมติฐานที่ 6 (X6)** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และการแนะนำ (Customer Voice) มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**สมมติฐานที่ 7 (X7)** ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความภักดี (Customer Loyalty) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ และการแนะนำ (Customer Voice) ของการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ (Re-visit)



## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความคาดหวัง (Customer Expectation)

ธัญญรัตน์ เข็มมณฑ (2561, บทคัดย่อ) เรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จากคณะวิชา 4 คณะ (2) เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อนักศึกษาในการให้บริการงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จากคณะวิชา 4 คณะ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน จากคณะวิชา 4 คณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน จากคณะวิชา 4 คณะ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

นวลอนงค์ ผานัด (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกเล่า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการศึกษานี้ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการวิจัยยังพบว่า



1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นค่าสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา บริโภคซ้ำ อันได้แก่ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการ กลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ ทางด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ และความพึง พอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาบริโภคซ้ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand จำนวน 356 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 248.216 ที่องศาอิสระ (df) 252 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.556 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 0.984 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

#### 4. ภาพลักษณ์ (Image)

แสงเดือน วิชิตดำรงศักดิ์ (2555, บทคัดย่อ) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD, และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

#### 5. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557, บทคัดย่อ) เรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวัง (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการ ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอาคารสถานที่ และ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

#### 6. การแนะนำ (Customer Voice)

อาทิตย์ เฉียบแหลม (2554, บทคัดย่อ) เรื่อง การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยใช้การควบคุมคุณภาพทางสถิติ : กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ วัตถุประสงค์ (1) เพื่อลดต้นทุนใน



การผลิตสินค้า โดยใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพทางสถิติในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่มูลเหตุที่สำคัญต่อการเกิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน การวิจัยได้นำข้อมูลทางสถิติจากกระบวนการต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดปัญหาทางด้านคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการควบคุมคุณภาพ การระดมสมองเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบจนถึงเป็นสินค้าสำเร็จรูปและจัดส่งไปยังลูกค้า สำหรับเครื่องมือทางคุณภาพ 7 อย่างที่มีการนำมาใช้วิเคราะห์ปัญหา คือ แผนภูมิพาเรโต ฮิสโตแกรม ผังแสดงเหตุและผล แผนภูมิควบคุม กราฟ และใบตรวจสอบ

สำหรับเรื่องความสามารถของกระบวนการนำมาใช้การแสดงค่าดัชนีความสามารถของกระบวนการ (Cp) ของเครื่องเจาะและเครื่องตัด ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 2.39 และ 2.79 โดยค่าดัชนีความสามารถของกระบวนการ (Cpk) ของเครื่องเจาะและเครื่องตัด มีค่าเท่ากับ 1.39 และ 2.79 อยู่ในค่าที่ยอมรับได้ ข้อมูลจากค่า Cp และ Cpk ที่มากกว่า 1.33 นั้น แสดงว่ากระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ศึกษามีความคงที่ โดยจำนวนลูกค้าที่จัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น 11 เปอร์เซ็นต์ จำนวนที่ลูกค้าร้องเรียนลดลง 59 เปอร์เซ็นต์ ที่สำคัญสามารถลดต้นทุนที่ทำให้เกิดความสูญเสียคิดเป็นมูลค่า 5,317,500 บาท หรือคิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์

## 7. ความภักดี (Customer Loyalty)

ณัฐพร ดิสสินเวทย์. (2559, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพล ของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน กาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้ บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมี



อิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน กาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน ทิศทางบวกในระดับสูง

## 8. โอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit)

ชัชภณ สนิทธรรมชาติ (2561, บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทล ของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับ โฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลัก ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับ โฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลัก ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยในบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป โดยสถิติที่นำมาใช้ ในการวิเคราะห์ได้แก่ Exploratory Factor Analysis (EFA), Independent t-test, One-way ANOVA และ Binary Logistic Regression จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีความ แตกต่างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย (Skyscanner, 2016) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีมากกว่า โฮสเทล ที่ค่า B - 0.677 จำนวน 0.508 เท่า ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มีการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮสเทล ที่ค่า B 0.216 จำนวน 1.241 เท่า ส่วนปัจจัยด้านตัวบุคคล มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อยกว่าโฮสเทลที่ค่า B 0.352 จำนวน 1.422 เท่า และปัจจัยด้าน กระบวนการ มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮสเทลที่ค่า B 0.260 จำนวน 1.297 เท่า

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือเป็นนักเรียนนักศึกษาที่เรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 1,351 คน วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักเรียนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 410 คน โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

#### ความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียนต่อภาคเรียน

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาที่ใช้บริการงานทะเบียน

| ความถี่ในการใช้บริการต่อภาคเรียน | ปวช.   | ปวส.   | รวม  |
|----------------------------------|--------|--------|------|
| 1 – 2 ครั้ง                      | 121    | 77     | 198  |
|                                  | 61.11% | 38.89% | 100% |
| 3 – 4 ครั้ง                      | 74     | 71     | 145  |
|                                  | 51.03% | 48.97% | 100% |
| 5 ครั้งขึ้นไป                    | 36     | 31     | 67   |
|                                  | 53.73% | 46.27% | 100% |
| รวม                              | 231    | 179    | 410  |
|                                  | 56.34% | 43.66% | 100% |

#### 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived

Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) การแนะนำ (Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) 7) ภาพลักษณ์ (Image) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ของ Fornell et. Al. (1996) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 25 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการงานทะเบียน

2. นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับชั้น ความถี่ ในการใช้บริการ อายุ แผนกวิชา และระดับชั้นการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการงานขององค์การ ได้แก่ ประเภทในการใช้บริการ และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการให้บริการงานขององค์การ โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน ดังนี้

|                    |         |                      |
|--------------------|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ระดับความคิดเห็น 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| ระดับความคิดเห็น 3 | หมายถึง | ไม่แสดงความคิดเห็น   |
| ระดับความคิดเห็น 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| ระดับความคิดเห็น 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

| Items                                     | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|---|----------------|------------------|----------------|
| <b>ความคาดหวัง (Customer Expectation)</b> |                | 0.7171           | 0.8667         |
| ความรวดเร็วในการบริการ                    | 0.8721         |                  |                |
| ความถูกต้อง                               | 0.8286         |                  |                |
| ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม  | 0.8690         |                  |                |
| บริการด้วยความเต็มใจ                      | 0.8161         |                  |                |



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| Items  | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|--|----------------|------------------|----------------|
| <b>มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)</b>   |                | 0.7475           | 0.8867         |
| ให้บริการสะดวกรวดเร็ว                        | 0.8651         |                  |                |
| มีบริการที่สุภาพดี                           | 0.8728         |                  |                |
| มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี                 | 0.8656         |                  |                |
| ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน                  | 0.8546         |                  |                |
| <b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>     |                | 0.7451           | 0.8855         |
| ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า   | 0.8863         |                  |                |
| คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า           | 0.8671         |                  |                |
| ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า            | 0.8681         |                  |                |
| มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม         | 0.8304         |                  |                |
| <b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>     |                | 0.7799           | 0.9058         |
| มีความเชื่อถือได้                            | 0.8911         |                  |                |
| มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ   | 0.8696         |                  |                |
| มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ           | 0.8927         |                  |                |
| ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา                    | 0.8790         |                  |                |
| <b>ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)</b>   |                | 0.7701           | 0.9003         |
| ความรวดเร็วของบริการ                         | 0.8801         |                  |                |
| ความสะดวกของบริการ                           | 0.8689         |                  |                |
| ความถูกต้องการบริการ                         | 0.8928         |                  |                |
| ระบบกรให้บริการที่ดี                         | 0.8680         |                  |                |
| <b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>    |                | 0.9525           | 0.9749         |
| ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง                    | 0.9830         |                  |                |
| บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก                       | 0.9735         |                  |                |
| เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์               | 0.9713         |                  |                |
| <b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b> |                | 0.8891           | 0.8749         |
| ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ                | 0.9429         |                  |                |
| คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ              | 0.9429         |                  |                |

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือนี้ด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach Alpha พบว่าตัวแปรของด้านที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมคือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย Factor Loading ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8161 - 0.8721 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7171 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8667 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม มีค่าเท่ากับ 0.8721

ด้านที่ 2 มุมมองด้านคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8546 - 0.8728 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7475 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8867 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ได้รับบริการเท่าเทียมกัน มีค่าเท่ากับ 0.8728

ด้านที่ 3 มุมมองด้านความคุ้มค่า ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8304 - 0.8863 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7451 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8855 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า มีค่าเท่ากับ 0.8863

ด้านที่ 4 มุมมองภาพลักษณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8696 - 0.8927 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7799 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9058 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ มีความเชื่อถือได้ มีค่าเท่ากับ 0.8927

ด้านที่ 5 ภาพลักษณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8680 - 0.8928 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7701 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9003 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ระบบการให้บริการที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.8928

ด้านที่ 6 การร้องเรียน ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.9713 - 0.9830 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.9525 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9749 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.9830

ด้านที่ 7 ความภาคภูมิใจ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading อยู่ที่ 0.9429 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานทะเบียน อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.8891 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8749 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ จะใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.9429

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (Simple random sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการงานทะเบียน จำนวน 410 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2562

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

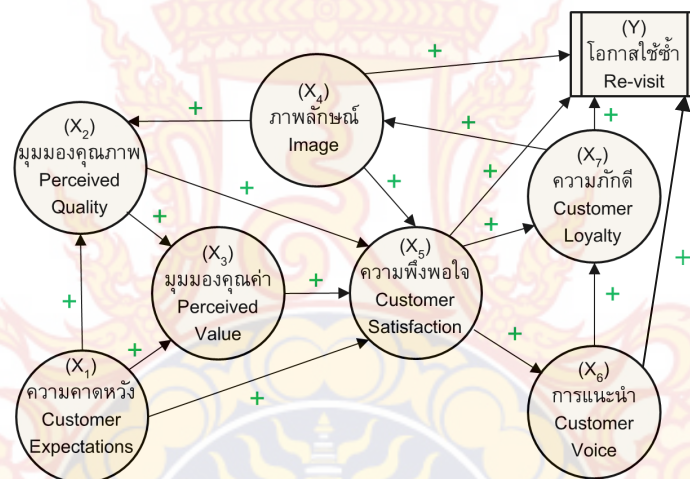
3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรม STATA

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจในการให้บริการงานทะเบียนนักศึกษา ได้แก่

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 2) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นผลส่งต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Fornell et. Al. 1996. p. 117 - 118.

สมการตามกรอบแนวคิด ACSI

$X_{1i}$  = ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i})$$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในสาระสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับชั้นของนักเรียนนักศึกษา และความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียน ส่วน ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น คณะวิชา อายุ ระดับชั้นการศึกษา และสาเหตุที่ใช้บริการ โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษามุ่งมองความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, p. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตาราง 4 - 1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

| Items  | 1     | 2     | 3      | 4      | 5      | ค่าเฉลี่ย |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| <b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>                  |       |       |        |        |        |           |
| ความรวดเร็วในการบริการ                       | 3     | 5     | 31     | 217    | 154    | 4.2537    |
|  | 0.73% | 1.22% | 7.56 % | 52.93% | 37.56% |           |
| ความถูกต้อง                                  | 2     | 1     | 21     | 228    | 158    | 4.3146    |
|  | 0.49% | 0.24% | 5.12 % | 55.61% | 38.54% |           |
| ความชัดเจนในการให้คำแนะนำ<br>และตอบข้อซักถาม | 1     | 5     | 26     | 217    | 161    | 4.2976    |
|  | 0.24% | 1.22% | 6.34%  | 52.93% | 39.27% |           |
| บริการด้วยความเต็มใจ                         | 4     | 4     | 40     | 217    | 145    | 4.2073    |
|  | 0.98% | 0.98% | 9.76%  | 52.93% | 35.37% |           |
| <b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>                 |       |       |        |        |        |           |
| ให้บริการสะดวกรวดเร็ว                        | 3     | 3     | 37     | 220    | 147    | 4.2317    |
|  | 0.73% | 0.73% | 9.02%  | 53.66% | 35.85% |           |
| มีบริการที่สุภาพดี                           | 3     | 4     | 47     | 223    | 133    | 4.1683    |
|  | 0.73% | 0.98% | 11.46% | 54.39% | 32.44% |           |
| มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี                 | 3     | 10    | 52     | 221    | 124    | 4.1049    |
|  | 0.73% | 2.44% | 12.68% | 53.90% | 30.24% |           |
| ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน                  | 4     | 9     | 37     | 215    | 145    | 4.1902    |
|  | 0.98% | 2.20% | 9.02%  | 53.66% | 35.37% |           |
| <b>มุมมองต่อคุณค่า</b>                       |       |       |        |        |        |           |
| ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมี              | 1     | 3     | 38     | 218    | 150    | 4.2512    |
|  | 0.24% | 0.73% | 9.27%  | 53.17% | 36.59% |           |
| ความคุ้มค่า                                  | 1     | 3     | 44     | 217    | 145    | 4.2244    |
|  | 0.24% | 0.73% | 10.73% | 52.93% | 35.37% |           |
| คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า           | 1     | 3     | 44     | 217    | 145    | 4.2244    |
|  | 0.24% | 0.73% | 10.73% | 52.93% | 35.37% |           |
| ความถูกต้องแม่นยำของบริการ                   | 2     | 1     | 36     | 220    | 151    | 4.2610    |
|  | 0.49% | 0.24% | 8.78%  | 53.66% | 36.83% |           |
| มีความคุ้มค่า                                | 1     | 2     | 53     | 215    | 139    | 4.1927    |
|  | 0.24% | 0.49% | 12.93% | 52.44% | 33.90% |           |
| มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่                | 1     | 2     | 53     | 215    | 139    | 4.1927    |
|  | 0.24% | 0.49% | 12.93% | 52.44% | 33.90% |           |
| เหมาะสม                                      | 1     | 2     | 53     | 215    | 139    | 4.1927    |
|  | 0.24% | 0.49% | 12.93% | 52.44% | 33.90% |           |
| <b>มุมมองภาพลักษณ์</b>                       |       |       |        |        |        |           |
| มีความเชื่อถือได้                            | 1     | 2     | 21     | 190    | 196    | 4.4098    |
|  | 0.24% | 0.49% | 5.12%  | 46.34% | 47.80% |           |
| มีบุคลากรที่มีความสามารถและ                  | 1     | 2     | 32     | 208    | 167    | 4.3122    |
|  | 0.24% | 0.49% | 7.80%  | 50.73% | 40.73% |           |
| มีความเชี่ยวชาญ                              | 1     | 2     | 31     | 205    | 171    | 4.3244    |
|  | 0.24% | 0.49% | 7.56%  | 50.00% | 41.71% |           |
| มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ           | 1     | 2     | 31     | 205    | 171    | 4.3244    |
|  | 0.24% | 0.49% | 7.56%  | 50.00% | 41.71% |           |
| ได้มาตรฐานตามกรอบการการศึกษา                 | 1     | 3     | 30     | 223    | 153    | 4.2780    |
|  | 0.24% | 0.73% | 7.32%  | 54.39% | 37.32% |           |



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| Items                            | 1      | 2     | 3      | 4      | 5      | ค่าเฉลี่ย |
|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| ได้มาตรฐานตามกรอบการการศึกษา     | 1      | 3     | 30     | 223    | 153    | 4.2780    |
|                                  | 0.24%  | 0.73% | 7.32%  | 54.39% | 37.32% |           |
| <b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>      |        |       |        |        |        |           |
| ความรวดเร็วของบริการ             | 1      | 4     | 38     | 211    | 156    | 4.2610    |
|                                  | 0.24%  | 0.98% | 9.274% | 51.46% | 38.05% |           |
| ความสะดวกของบริการ               | 1      | 3     | 42     | 224    | 140    | 4.2171    |
|                                  | 0.24%  | 0.73% | 10.24% | 54.63% | 34.15% |           |
| ความถูกต้องของบริการ             | 1      | 1     | 37     | 202    | 169    | 4.3098    |
|                                  | 0.24%  | 0.24% | 9.02%  | 49.27% | 41.22% |           |
| ระบบการให้บริการที่ดี            | 1      | 3     | 33     | 238    | 135    | 4.2268    |
|                                  | 0.24%  | 0.73% | 8.05%  | 58.05% | 32.93% |           |
| <b>การแนะนำ</b>                  |        |       |        |        |        |           |
| แนะนำกับผู้อื่นโดยตรง            | 155    | 22    | 39     | 123    | 71     | 2.8366    |
|                                  | 37.80% | 5.37% | 9.51%  | 30.00% | 17.32% |           |
| บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก           | 139    | 27    | 44     | 134    | 66     | 2.9049    |
|                                  | 33.90% | 6.59% | 10.73% | 32.68% | 16.10% |           |
| เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์   | 159    | 23    | 34     | 121    | 73     | 2.8195    |
|                                  | 38.78% | 5.61% | 8.29%  | 29.51% | 17.80% |           |
| <b>ความภักดีของลูกค้า</b>        |        |       |        |        |        |           |
| ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ     | 1      | 3     | 38     | 213    | 155    | 4.2634    |
|                                  | 0.24%  | 0.73% | 9.27%  | 51.95% | 37.80% |           |
| ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | 1      | 5     | 29     | 241    | 134    | 4.2244    |
|                                  | 0.24%  | 1.22% | 7.07%  | 58.78% | 32.68% |           |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้อง ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม และด้านบริการด้วยความเต็มใจบริการอยู่ในระดับมาก (4) มาก ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของความรวดเร็วในการบริการจำนวน 217 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2537) ความถูกต้องจำนวน 228 คน (ค่าเฉลี่ย 4.3146) ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามจำนวน 217 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2976) และบริการด้วยความเต็มใจจำนวน 217 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2073) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการงานทะเบียนนักศึกษาจึงควรรักษาด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการงานทะเบียนให้ดียิ่งขึ้น

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการ สะดวกรวดเร็ว มีบริการที่สุภาพดี มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี และได้รับการบริการเท่าเทียมกันอยู่ใน ระดับมาก (4) มาก ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการให้บริการสะดวกรวดเร็วจำนวน 220 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2317) มีบริการที่สุภาพดีจำนวน 223 คน (ค่าเฉลี่ย 4.1683) มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดีจำนวน 221 คน (ค่าเฉลี่ย 4.1049) และได้รับการบริการเท่าเทียมกันจำนวน 215 คน (ค่าเฉลี่ย 4.1902) ทั้งนี้จะเห็น ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการงานทะเบียนจึงควร รักษาคุณภาพมุมมองต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการงานทะเบียนให้ดียิ่งขึ้น

ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรวดเร็ว ของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความถูกต้องแม่นยำของบริการ มีความคุ้มค่า และมีระบบการจัดคิวรับบริการที่เหมาะสมที่ดีอยู่ในระดับมาก (4) มาก ทำให้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า จำนวน 218 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2512) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า จำนวน 217 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2244 คน) ความถูกต้อง แม่นยำของบริการมีความคุ้มค่า จำนวน 220 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2610) และมีระบบการจัดคิวรอรับ บริการที่เหมาะสมจำนวน 215 คน (ค่าเฉลี่ย 4.1927) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการงานทะเบียน จึงควรรักษามุมมองต่อคุณค่าของ ผู้ใช้บริการงานทะเบียนให้ดียิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ (Image) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก (5) มากที่สุด ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 196 คน (ค่าเฉลี่ย 4.4098) และกลุ่ม ตัวอย่างในด้านมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และ ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา บุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ จำนวน 208 คน (ค่าเฉลี่ย 4.3122) มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 205 คน (ค่าเฉลี่ย 4.3244) และได้ มาตรฐานตามกรอบการศึกษา จำนวน 223 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2780) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด การให้บริการงานทะเบียน จึงควรรักษา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการงานทะเบียนให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer-Satisfaction) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้าน ความรวดเร็วของบริการ ความสะดวกของบริการ ความถูกต้องของบริการ และระบบการให้บริการที่ ดีอยู่ในระดับมาก (4) มาก ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วของบริการจำนวน 211 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2610) ความถูกต้องของบริการจำนวน 224 (ค่าเฉลี่ย 4.2171) ความถูกต้องของบริการ จำนวน 202 คน (ค่าเฉลี่ย 4.3098) และระบบการให้บริการที่ดีจำนวน 238 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2268) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการงาน ทะเบียนจึงควรรักษาความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการงานทะเบียนให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการแนะนำ (Customer Voice) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านแนะนำกับผู้ดูแลโดยตรง บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย (1) น้อยมาก ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรงจำนวน 155 คน (ค่าเฉลี่ย 2.8366) บอกปัญหาต่อให้คนรู้จักจำนวน 139 คน (ค่าเฉลี่ย 2.9049) และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 159 คน (ค่าเฉลี่ย 2.8195) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยมาก การให้บริการงานทะเบียนนักศึกษาจึงควรนำข้อการร้องเรียนโดยการร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง ดังนั้นจึงควรมีการติดตามข้อมูลการร้องเรียนของผู้ใช้บริการงานทะเบียน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการงานทะเบียน เพื่อนำไปเสนอฝ่ายงานในการพัฒนางานบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำและท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (4) มาก ทั้ง 2 ด้าน ทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับ ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ จำนวน 213 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2634) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำนวน 241 คน (ค่าเฉลี่ย 4.2244) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีบริการที่สุภาพ และได้รับบริการที่เท่าเทียมกันในระดับมาก ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของผู้ใช้บริการงานทะเบียน เพื่อให้ผู้ใช้บริการงานทะเบียนยังคงอยู่ และเพิ่มจำนวนมากขึ้น

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ใน 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ระดับ ความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียน อายุ แผนกวิชา ชั้นปี และการใช้บริการของงานทะเบียน ประกอบด้วย ประเภทในการใช้บริการงานทะเบียน และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการงานทะเบียนโดยเฉลี่ยสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะการใช้บริการงานทะเบียน

| แผนกวิชา  | จำนวน | ความคาดหวัง           | มุมมองคุณภาพ      | มุมมองคุณค่า    | ภาพลักษณ์ | ความพึงพอใจ           | การแนะนำ       | ความภักดี        |
|---|-------|-----------------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------------------|----------------|------------------|
|   |       | Customer Expectations | Perceived Quality | Perceived Value | Image     | Customer Satisfaction | Customer Voice | Customer Loyalty |
| <b>ระดับชั้นการศึกษา</b>                          |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| ปวช.  | 231   | 0.8265                | 0.8060            | 0.8175          | 0.8449    | 0.8217                | 0.4601         | 0.8252           |
| ปวส.  | 179   | 0.8065                | 0.7779            | 0.7965          | 0.8176    | 0.8028                | 0.4681         | 0.7924           |
| t-test  |       | 1.4002                | 1.7801 *          | 1.4473          | 1.9228 *  | 1.3073                | 0.2089         | 2.1236 **        |
| <b>ความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียนต่อภาคเรียน</b> |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| 1 - 2 ครั้ง                                       | 198   | 0.8064                | 0.7773            | 0.7917          | 0.8207    | 0.8012                | 0.4202         | 0.7891           |
| 3 - 4 ครั้ง                                       | 145   | 0.8065                | 0.7841            | 0.8042          | 0.8316    | 0.8097                | 0.5007         | 0.8171           |



| แผนกวิชา  | จำนวน | ความคาดหวัง           | มุมมองคุณภาพ      | มุมมองคุณค่า    | ภาพลักษณ์ | ความพึงพอใจ           | การแนะนำ       | ความภักดี        |
|---|-------|-----------------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------------------|----------------|------------------|
|   |       | Customer Expectations | Perceived Quality | Perceived Value | Image     | Customer Satisfaction | Customer Voice | Customer Loyalty |
| 5 ครั้งขึ้นไป   | 67    | 0.8759                | 0.8630            | 0.8660          | 0.8722    | 0.8580                | 0.5113         | 0.8618           |
| F-test  |       | 4.5406 ***            | 5.2826 ***        | 4.8395 ***      | 2.1813 *  | 2.8329 **             | 1.6295         | 4.1817 ***       |
| <b>อายุ</b>   |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| ต่ำกว่า 18 ปี   | 143   | 0.8235                | 0.8063            | 0.8096          | 0.8433    | 0.8193                | 0.4815         | 0.8130           |
| 18 – 20 ปี  | 207   | 0.8097                | 0.7892            | 0.8089          | 0.8263    | 0.8131                | 0.4687         | 0.8084           |
| 20 ปีขึ้นไป   | 60    | 0.8317                | 0.7793            | 0.8031          | 0.8314    | 0.8010                | 0.4031         | 0.8145           |
| F-test  |       | 0.7155                | 0.7741            | 0.0449          | 0.6036    | 0.3335                | 0.9091         | 0.0549           |
| <b>แผนกวิชาที่ศึกษา</b>                                     |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| ช่างยนต์  | 62    | 0.8460                | 0.8128            | 0.8255          | 0.8430    | 0.8408                | 0.4006         | 0.8446           |
| ช่างไฟฟ้ากำลัง  | 55    | 0.8177                | 0.7948            | 0.8093          | 0.8525    | 0.8112                | 0.4893         | 0.8202           |
| ช่างอิเล็กทรอนิกส์  | 43    | 0.8363                | 0.8155            | 0.8244          | 0.8550    | 0.8316                | 0.5449         | 0.8084           |
| การบัญชี  | 142   | 0.8010                | 0.7789            | 0.7971          | 0.8210    | 0.8016                | 0.4796         | 0.7877           |
| คอมพิวเตอร์ธุรกิจ   | 72    | 0.8077                | 0.7789            | 0.7997          | 0.8178    | 0.7987                | 0.4308         | 0.8142           |
| การโรงแรม   | 36    | 0.8335                | 0.8213            | 0.8192          | 0.8371    | 0.8248                | 0.4378         | 0.8261           |
| F-test  |       | 1.1608                | 0.9279            | 0.5322          | 0.8301    | 0.9512                | 0.9456         | 1.3350           |
| <b>ระดับชั้นปีการศึกษา</b>                                  |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| ปวช. 1  | 65    | 0.8421                | 0.8235            | 0.8214          | 0.8550    | 0.8187                | 0.4321         | 0.8270           |
| ปวช. 2  | 101   | 0.8284                | 0.7940            | 0.8112          | 0.8386    | 0.8205                | 0.4209         | 0.8292           |
| ปวช. 3  | 66    | 0.8055                | 0.8042            | 0.8220          | 0.8422    | 0.8266                | 0.5568         | 0.8085           |
| ปวส. 1  | 113   | 0.8069                | 0.7774            | 0.7942          | 0.8154    | 0.8048                | 0.4987         | 0.7941           |
| ปวส. 2  | 65    | 0.8082                | 0.7812            | 0.8012          | 0.8233    | 0.7991                | 0.4055         | 0.7979           |
| F-test  |       | 0.9570                | 1.0388            | 0.5879          | 0.9915    | 0.4696                | 1.9997 *       | 0.9710           |
| <b>ประเภทในการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา</b>       |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| โปรแกรมงานทะเบียน   | 107   | 0.8066                | 0.7950            | 0.8153          | 0.8226    | 0.8130                | 0.5811         | 0.8002           |
| ขอคำปรึกษาและคำแนะนำ  | 95    | 0.8244                | 0.8156            | 0.8205          | 0.8470    | 0.8421                | 0.4580         | 0.8357           |
| ขอเอกสารการศึกษา  | 95    | 0.8268                | 0.7865            | 0.8032          | 0.8377    | 0.8002                | 0.3907         | 0.8116           |
| ติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ                                    | 113   | 0.8152                | 0.7802            | 0.7957          | 0.8270    | 0.8010                | 0.4183         | 0.7995           |
| F-test  |       | 0.4144                | 0.9413            | 0.6229          | 0.5888    | 1.7686                | 5.1080 ***     | 1.1727           |
| <b>ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา</b> |       |                       |                   |                 |           |                       |                |                  |
| 08.30 - 12.00 น.  | 204   | 0.7925                | 0.7675            | 0.7862          | 0.8155    | 0.7948                | 0.4950         | 0.7787           |
| 12.00 - 13.00 น.  | 122   | 0.8460                | 0.8252            | 0.8273          | 0.8469    | 0.8310                | 0.4728         | 0.8401           |
| 13.00 - 16.00 น.  | 84    | 0.8382                | 0.8116            | 0.8343          | 0.8551    | 0.8332                | 0.3739         | 0.8465           |
| F-test  |       | 6.5127 ***            | 5.8219 ***        | 4.7910 ***      | 3.1228 ** | 3.3686 **             | 3.0021 *       | 9.0431 ***       |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 410 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 231 คน ความถี่ในการใช้บริการระบบงานทะเบียน 1 - 2 ครั้ง

ต่อภาคเรียน จำนวน 198 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 207 คน เป็นนักศึกษาแผนก  
 วิชาการบัญชี จำนวน 142 คน ศึกษาในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 1 จำนวน 113  
 คน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการระบบงานทะเบียน ประเภทติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จำนวน 113 คน  
 และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการระบบงานทะเบียนเวลา 08.30 - 12.00 น.

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทาง  
 ประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate  
 Analysis) ได้ผลดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการของระบบงานทะเบียนที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer  
 Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value)  
 ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer  
 Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ส่วนการแนะนำ  
 (Customer Voice) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ  
 (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ  
 (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)  
 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนกวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ  
 (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ  
 (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)  
 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนกวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ  
 (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ  
 (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)  
 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับชั้นปีที่ต่างกัน ส่งผลให้ การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived  
 Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer  
 Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทในการใช้บริการระบบงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้ การแนะนำ  
 (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความคาดหวัง

(Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

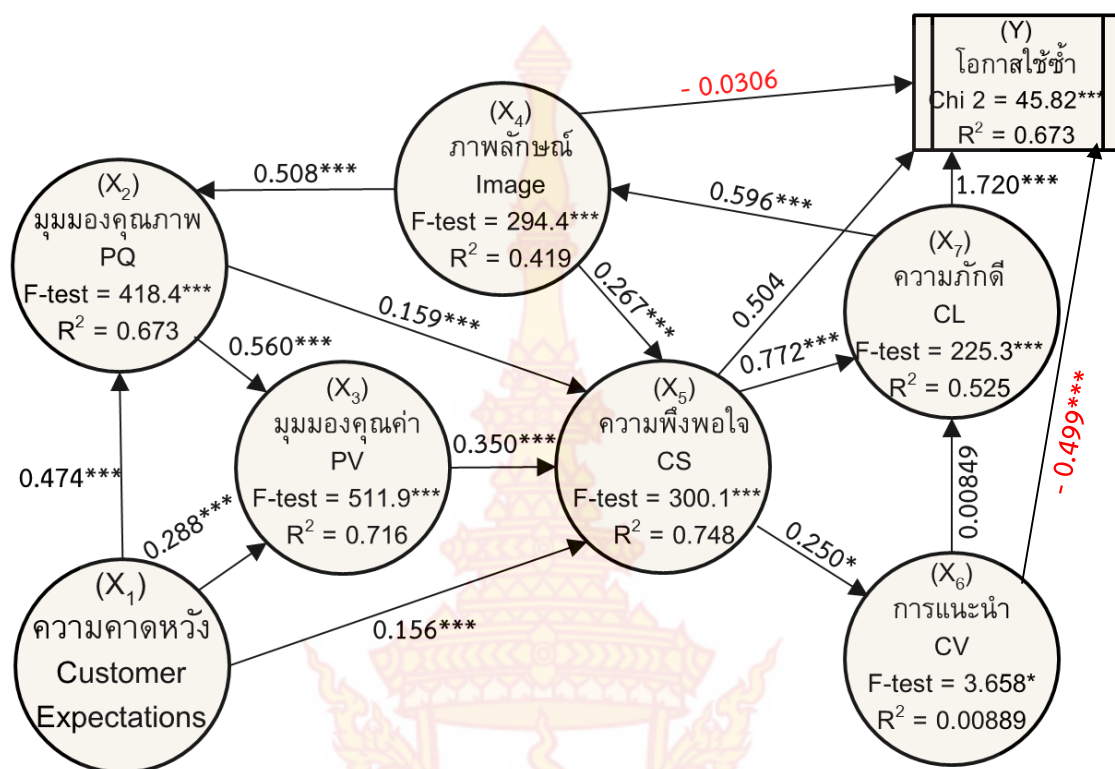
ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7–18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Perceived Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงดังภาพที่ 4.1





หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 แสดงดัชนีคุณภาพและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของ คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน ของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) การร้องเรียน (Customer Complaints) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีผลในทางบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มีความคิดเห็นต่อความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

**สมมติฐานที่ 3** ความภักดี (Customer Loyalty) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มีความคิดเห็นต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

**สมมติฐานที่ 4** ความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มีความคิดเห็นต่อความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการแนะนำ (Customer Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) ปฏิเสธสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจ มีความภักดี และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาที่มีความจำเป็นจะต้องเข้ามาใช้บริการระบบงานทะเบียน และงานทะเบียนจะต้องนำข้อเสนอแนะจากนักเรียนนักศึกษามาพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน มีการปรับปรุงระบบบริการงานทะเบียนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และการแนะนำ (Customer Voice) มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ปฏิเสธสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเพียงการแนะนำจากนักเรียนนักศึกษาในเรื่องการบริการโดยให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) อย่างมีคุณภาพ





ตารางที่ 5 (ต่อ)

|          | PQ          | PV          | IM          | CS          | CV        | CL          | Y          |
|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|------------|
| cut2     |             |             |             |             |           |             |            |
| Constant |             |             |             |             |           |             | 0.3885     |
| cut3     |             |             |             |             |           |             |            |
| Constant |             |             |             |             |           |             | 0.9310***  |
| cut4     |             |             |             |             |           |             |            |
| Constant |             |             |             |             |           |             | 1.6739***  |
| cut5     |             |             |             |             |           |             |            |
| Constant |             |             |             |             |           |             | 2.1573***  |
| cut6     |             |             |             |             |           |             |            |
| Constant |             |             |             |             |           |             | 2.5790***  |
| N        | 410         | 410         | 410         | 410         | 410       | 410         | 410        |
| rss      | 3.3861      | 2.4738      | 4.8771      | 2.1896      | 60.4049   | 4.7003      |            |
| ll       | 401.5133    | 465.8681    | 326.7127    | 490.8821    | -189.1719 | 334.2823    | -722.3780  |
| F        | 418.3660*** | 511.8796*** | 294.4251*** | 300.0917*** | 3.6585*   | 225.3247*** |            |
| chi2     |             |             |             |             |           |             | 45.8198*** |
| r2       | 0.6728      | 0.7155      | 0.4192      | 0.7477      | 0.0089    | 0.5254      |            |
| r2_a     | 0.6712      | 0.7141      | 0.4177      | 0.7452      | 0.0065    | 0.5231      |            |
| r2_p     |             |             |             |             |           |             | 0.0307     |

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$



ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียนต่อภาคเรียน  
ของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักเรียนนักศึกษาในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามแผนกวิชา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษา โดยการสุ่มตัวอย่างจากแผนกวิชา 6 แผนกวิชา จำนวน 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ระดับชั้น ความถี่ในการใช้

บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษาต่อภาคเรียน อายุ แผนกวิชา และระดับชั้นปีการศึกษา ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการของงานทะเบียน ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อบริการของงานทะเบียนนักศึกษา ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะต่อบริการของงานทะเบียนนักศึกษา แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 410 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 231 คน คิดเป็น 56.34% ความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียนต่อภาคเรียน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็น 48.29% มีอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็น 50.49% ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 113 คน คิดเป็น 27.56% เป็นนักเรียนนักศึกษาแผนกวิชาการบัญชี จำนวน 142 คน คิดเป็น 34.63% โดยใช้บริการงานทะเบียนนักศึกษา ด้านขอคำปรึกษา ประเภทการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา ติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จำนวน 113 คน คิดเป็น 27.56% ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการงานทะเบียนนักศึกษา เวลา 08.30 - 12.00 น. จำนวน 204 คน คิดเป็น 49.76%

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับชั้นปีที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการใช้บริการระบบงานทะเบียนต่อภาคเรียนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แผนกวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา ได้ผลดังนี้ ลักษณะของการใช้บริการงานทะเบียนที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความคาดหวังกับความพึงพอใจในการให้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer

Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุของการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และ โอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การแนะนำ และความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ดังนี้

**ความคาดหวัง (Customer Expectation)** ด้านคุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ความรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และบริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

**มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)** ต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านมุมมองคุณภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ให้บริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ได้รับบริการเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) มีบริการที่สุภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และมีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

**มุมมองคุณค่า (Perceived Value)** ต่อคุณค่าการบริการของระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านมุมมองคุณค่าอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความถูกต้องแม่นยำของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และมีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)



**ภาพลักษณ์ (Image)** ต่อมุมการบริการของระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

**ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)** ต่อการบริการของระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความถูกต้องของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ระบบการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และความสะอาดของการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

**การแนะนำ (Customer Voice)** ต่อการบริการของระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านการแนะนำอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90) แนะนำไปยังผู้ดูแลโดยตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82)

**ความภักดี (Customer Loyalty)** ของลูกค้าต่อการบริการของระบบงานทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านความภักดีอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 ระดับชั้นต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อภาคเรียนที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 แผนกวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ระดับชั้นปีที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.6 นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีความพึงพอใจต่อมุมมองคุณภาพการบริการ สูงกว่านักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

5.2.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตร วิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การร้องเรียน และ ความภักดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรี ขันธ์ของนักเรียนนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จะเห็นได้ว่าผลการวิจัย คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน นักเรียนนักศึกษา ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีความพึงพอใจต่อมุมมองคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนสูงกว่า นักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีจำนวนมากกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง งานทะเบียนควรมี การพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้ามาใช้บริการงานทะเบียน

2. ผู้ใช้บริการงานทะเบียน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น งานทะเบียนจึงควรรักษาจำนวนผู้ให้บริการงานทะเบียน และเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการงานทะเบียนให้มากขึ้น

3. ด้านโอกาสการใช้บริการซ้ำ จะเห็นได้ว่ามีผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับโอกาสใช้ซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการแนะนำ มีผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี มีผลการทดสอบทางสถิติระบุว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากงานทะเบียนมีความจำเป็นต่อนักเรียนนักศึกษา มีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาใช้บริการซ้ำ งานทะเบียนควรมีการปฏิบัติตามคำแนะนำของนักเรียนนักศึกษาเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนมากยิ่งขึ้น และควรหาช่องทางที่สามารถลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น อำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อการให้บริการงานทะเบียน เป็นต้น

4. ทำระบบการให้คำปรึกษาหรือจัดทำคู่มือออนไลน์การเข้าใช้ระบบทะเบียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพการบริการเพียง 7 ด้านเท่านั้น ตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7–18) โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์เข้าไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้อำนาจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้อำนาจประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย เช่นด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการงานทะเบียน

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการงานทะเบียน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนางานการให้บริการงานทะเบียนได้เหมาะสมต่อไป

### 5.3.2 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงมีความเชื่อถือได้

2. การศึกษามุ่งมองคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรียา สุตกระโทก และคณะ. (2552). *ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่ม  
ทะเบียนและประมวลผลสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2542). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *จิตวิทยาการบริการ  
หน่วยที่ 8 -15*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑาทิพย์ โปธิลังกา (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา สำนักทะเบียน  
และประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ชาลินี พลดีลา และคณะ. (2551). *ความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติเกี่ยวกับให้บริการของเจ้าหน้าที่  
สำนักส่งเสริมวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชัชฌณ สันภัทรชาติ (2561) *การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทล  
ของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด,  
กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตินันท์ กล้าหาญ. (2553). *ความคาดหวังของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์นิรภัยกันกระสุน :  
กรณีศึกษา บริษัทศรีเทพไทยอุตสาหกรรม จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานใน  
ห้างสรรพสินค้า*. การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพมหานคร.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/KNW\\_pworld/image\\_content](http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image_content).
- \_\_\_\_\_. (2552). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนจบ)*. *วารสารนักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต*.  
5(2), หน้า 48-52.

ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์. (2552). *คู่มือจัดองค์ความรู้มาตรฐานการให้บริการ สำนักการศึกษาต่อเนื่อง*.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่น*

*ความคิด*. มติชนรายวัน, หน้า 5.

ธัญญรัตน์ เข็มนาค (2561). *ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการงานทะเบียน*

*มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

*ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*

*วิทยาเขตวังไกลกังวล, จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.

นวลอนงค์ ผานัด (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความ*

*ไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกเล่า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย*

*จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ปริญญา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย

*มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร*.

ปรัชญา เวสารัชช. (2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรื.

ปานจิต บุรณสมภพ. (2548). *ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล*.

*มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร*.

พิณ ทองพูน. (2529). *ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประณมศึกษา*

*จังหวัดในภาคใต้*. ภาคนิพนธ์ปริญญา ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์

*สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, จังหวัดสงขลา*.

มณี โพธิเสน. (2543). *ความพึงพอใจของปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษา*

*ของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอบ่อ จังหวัดหนองคาย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา

*ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต*. สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

*จังหวัดมหาสารคาม*.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ตามนโยบาย*

*ประกันสังคม:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. กรุงเทพฯ:

*สำนักงานประกันสังคม*.

รัชวลี วรภูติ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*.

*วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์*. บัณฑิตวิทยาลัย

*มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร*.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- เลื่อมใส ใจแจ้ง. (2546). *สมาคมสันติบาตรเทศบาลแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วิชาญ ฤทธิรงค์. (2528). *การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและประทับใจ*. ม.ป.ท.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัลดา บินซาเว็น. (2543). *ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี.
- ศิริพร ตันติพลูวินัย. (2538). *การพยาบาลในศตวรรษที่ 21. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 3(1), หน้า 1-8.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. ภาคนิพนธ์ปริญญา บริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหา ด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). *กลยุทธ์ผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิต.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า ท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก มะเขือเทศ แบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เอช-เอนการพิมพ์.

สามารถ ยิ่งคำแหง. (2553). *แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชาวบ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลตะเคียน อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, จังหวัดนครราชสีมา.

หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาสน.

อาทิตย์ เนียบแหลม (2554). *การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยใช้การควบคุมคุณภาพทางสถิติ : กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2544) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดปทุมธานี.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.

Abraham Harold Maslow. (1943). Maslow's hierarchy of needs. Retrieved from [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need\\_Theories.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm)., 30 November 2018.

- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3part1), pp. 763-772.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 15-37.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), pp. 106-134.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Fornal, C.F., John, MD., Anderson, E.w.,cha, & Bryant, B.F. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Naature, Purpose, and Findings. *John of Marketing*, 60 (October), pp.7-18.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, pp. 1762-1800.
- Kotler, P. (1994). *Marketing essential*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 131-142.
- Patterson, B. J., Doucette, W. R., Urmie, J. M., & McDonough, R. P. (2013). Exploring relationships among pharmacy serviceuse, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), pp. 382-389.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real mccooy. *Public Relations Journal*, 15(9), p. 10.
- Slater, S. F., & Naever, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), pp. 66-79.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60-76.

Walton, R. E. (1965). *A Behavioral Theory of Labor Negotiations*. Ithaca City in New York, Cornell University Press.

Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.





ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในการรับบริการของนักศึกษา  
ในเขตภาคใต้ตอนบน

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการงานทะเบียน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการระบบงานทะเบียน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาเลือกระดับชั้นที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจในครั้งนี้

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

2. ความถี่ในการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษาต่อภาคเรียน

1 - 2 ครั้ง

3 - 4 ครั้ง

5 ครั้งขึ้นไป

3. อายุของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

18 - 20 ปี

มากกว่า 20 ปี

4. แผนกวิชาที่ท่านศึกษา

ช่างยนต์

ช่างไฟฟ้ากำลัง

ช่างอิเล็กทรอนิกส์

การบัญชี

คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

การโรงแรม



## 5. ชั้นปีปัจจุบันที่ท่านกำลังศึกษา

- ปวช.1
- ปวช.2
- ปวช.3
- ปวส.1
- ปวส.2

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการระบบงานทะเบียนของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)

## 1. ประเภทในการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษา

- โปรแกรมงานทะเบียน
- ขอคำปรึกษาและคำแนะนำ
- ขอเอกสารการศึกษา
- ติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ

## 2. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการงานทะเบียนนักเรียนนักศึกษาโดยเฉลี่ย

- เวลา 08.30 – 12.00 น.
- เวลา 12.00 – 13.00 น.
- เวลา 13.00 – 16.00 น.



ตอนที่ 3 ปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของนักเรียนนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

|                  |   |         |            |
|------------------|---|---------|------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| ระดับความคิดเห็น | 4 | หมายถึง | มาก        |
| ระดับความคิดเห็น | 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| ระดับความคิดเห็น | 2 | หมายถึง | น้อย       |
| ระดับความคิดเห็น | 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

| ระดับความคิดเห็นปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของนักเรียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของสถานศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการของงานทะเบียนในระดับใด<br>1.1 ความรวดเร็วในการบริการ<br>1.2 ความถูกต้อง<br>1.3 ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม<br>1.4 บริการด้วยความเต็มใจ   |                  |   |   |   |   |
| 2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ท่านทำการประเมิน<br>2.1 ให้บริการสะดวก รวดเร็ว<br>2.2 มีบริการที่สุภาพดี<br>2.3 มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี<br>2.4 ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน   |                  |   |   |   |   |
| 3. มุมมองด้านคุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากร้านนี้ อยู่ในระดับใด<br>3.1 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า<br>3.2 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า<br>3.3 ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า<br>3.4 มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม |                  |   |   |   |   |
| 4. มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการของงานทะเบียน<br>4.1 มีความเชื่อถือได้<br>4.2 มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ<br>4.3 มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ<br>4.4 ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา  |                  |   |   |   |   |

| ระดับความคิดเห็นปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัย<br>การอาชีพกัณฑ์ ของร้านป่าขึ้น และ ร้านน้องหงส์   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับการบริการงานทะเบียน<br>5.1 ความรวดเร็วของบริการ<br>5.2 ความสะดวกของบริการ<br>5.3 ความถูกต้องของบริการ<br>5.4 ระบบการให้บริการที่ดี   |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจต่อการให้บริการของงานทะเบียน<br>6.1 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด<br>6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก<br>6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการของงานทะเบียน ในระดับใด<br>7.1 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ<br>7.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |

8. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำของงานทะเบียน

- ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%
- กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
- กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
- กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
- กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
- กลับมาใช้บริการมาก ๆ 81-99%
- กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%



ภาคผนวก ก

ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ โปรแกรม STATA



## ผลการรันโปรแกรมทางสถิติ โปรแกรม STATA

ตารางที่ 1

|                     | c1  | c2 |
|---------------------|-----|----|
| r1                  | 121 | 77 |
| r2                  | 74  | 71 |
| r3                  | 36  | 31 |
|                     |     |    |
|                     |     |    |
| 9 Nov 2019 16.07.23 |     |    |

ตารางที่ 2

| v                   |                |               |
|---------------------|----------------|---------------|
|                     | %TotalVariance | CronbachAlpha |
| r1                  | 999            | 999           |
| r1                  | 0.7170708      | 0.8666205     |
| r1                  | 0.7474646      | 0.8866824     |
| r1                  | 0.7451033      | 0.8854823     |
| r1                  | 0.7799398      | 0.9057955     |
| r1                  | 0.7700501      | 0.9002695     |
| r1                  | 0.9524535      | 0.97489       |
| r1                  | 0.8891087      | 0.8748885     |
|                     |                |               |
|                     |                |               |
| 9 Nov 2019 16.07.23 |                |               |

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| LL                  |               |
|                     |               |
|                     | FactorLoading |
| r1                  | 999           |
| b1                  | 0.8721182     |
| b2                  | 0.8286266     |
| b3                  | 0.868966      |
| b4                  | 0.8160693     |
| b5                  | 0.8651489     |
| b6                  | 0.8728303     |
| b7                  | 0.8655764     |
| b8                  | 0.854588      |
| b9                  | 0.8863073     |
| b10                 | 0.8670974     |
| b11                 | 0.8680548     |
| b12                 | 0.8303586     |
| b13                 | 0.8911066     |
| b14                 | 0.8696041     |
| b15                 | 0.8926709     |
| b16                 | 0.8789855     |
| b17                 | 0.8801446     |
| b18                 | 0.8688694     |
| b19                 | 0.8928323     |
| b20                 | 0.8680222     |
| b21                 | 0.9829728     |
| b22                 | 0.9734871     |
| b23                 | 0.9713124     |
| b24                 | 0.9429256     |
| b25                 | 0.9429256     |
|                     |               |
| 9 Nov 2019 16.07.23 |               |



ตารางที่ 3

| TF1                 |     |    |    |     |     |          |  |
|---------------------|-----|----|----|-----|-----|----------|--|
|                     | c1  | c2 | c3 | c4  | c5  | c6       |  |
| No                  | 1   | 2  | 3  | 4   | 5   | 0        |  |
| b1                  | 3   | 5  | 31 | 217 | 154 | 4.253659 |  |
| b2                  | 2   | 1  | 21 | 228 | 158 | 4.314634 |  |
| b3                  | 1   | 5  | 26 | 217 | 161 | 4.297561 |  |
| b4                  | 4   | 4  | 40 | 217 | 145 | 4.207317 |  |
| b5                  | 3   | 3  | 37 | 220 | 147 | 4.231707 |  |
| b6                  | 3   | 4  | 47 | 223 | 133 | 4.168293 |  |
| b7                  | 3   | 10 | 52 | 221 | 124 | 4.104878 |  |
| b8                  | 4   | 9  | 37 | 215 | 145 | 4.190244 |  |
| b9                  | 1   | 3  | 38 | 218 | 150 | 4.251222 |  |
| b10                 | 1   | 3  | 44 | 217 | 145 | 4.22439  |  |
| b11                 | 2   | 1  | 36 | 220 | 151 | 4.260976 |  |
| b12                 | 1   | 2  | 53 | 215 | 139 | 4.192683 |  |
| b13                 | 1   | 2  | 21 | 190 | 196 | 4.409756 |  |
| b14                 | 1   | 2  | 32 | 208 | 167 | 4.312195 |  |
| b15                 | 1   | 2  | 31 | 205 | 171 | 4.32439  |  |
| b16                 | 1   | 3  | 30 | 223 | 153 | 4.278049 |  |
| b17                 | 1   | 4  | 38 | 211 | 156 | 4.260976 |  |
| b18                 | 1   | 3  | 42 | 224 | 140 | 4.217073 |  |
| b19                 | 1   | 1  | 37 | 202 | 169 | 4.309756 |  |
| b20                 | 1   | 3  | 33 | 238 | 135 | 4.226829 |  |
| b21                 | 155 | 22 | 39 | 123 | 71  | 2.836585 |  |
| b22                 | 139 | 27 | 44 | 134 | 66  | 2.904878 |  |
| b23                 | 159 | 23 | 34 | 121 | 73  | 2.819512 |  |
| b24                 | 1   | 3  | 38 | 213 | 155 | 4.263415 |  |
| b25                 | 1   | 5  | 29 | 241 | 134 | 4.22439  |  |
| 9 Nov 2019 16.07.23 |     |    |    |     |     |          |  |

ตารางที่ 4

|          | c1 | c2       | c3       | c4       | c5       | c6       | c7       | c8       |
|----------|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| r1       | 0  | 11       | 22       | 33       | 44       | 55       | 66       | 77       |
| Ftest0   | 0  | 1.960623 | 3.168743 | 2.094578 | 3.696954 | 1.708922 | 0.043624 | 4.50966  |
| pvalueF0 | 0  | 0.162207 | 0.075804 | 0.14859  | 0.055208 | 0.191862 | 0.834659 | 0.034305 |
| Ftest1   | 1  | 2.366644 | 1.000896 | 0.441439 | 0.868544 | 0.957975 | 0.419304 | 5.192748 |
| pvalueF1 | 1  | 0.124728 | 0.317687 | 0.506804 | 0.35191  | 0.328278 | 0.517649 | 0.023197 |
| Ftest2   | 2  | 0.715534 | 0.774066 | 0.044913 | 0.603567 | 0.33351  | 0.909088 | 0.054931 |
| pvalueF2 | 2  | 0.489545 | 0.461812 | 0.956086 | 0.547346 | 0.7166   | 0.403708 | 0.946557 |
| Ftest3   | 3  | 1.160814 | 0.927939 | 0.532242 | 0.830045 | 0.951165 | 0.945554 | 1.334947 |
| pvalueF3 | 3  | 0.327796 | 0.462636 | 0.751877 | 0.528826 | 0.447714 | 0.45129  | 0.248433 |
| Ftest4   | 4  | 0.957005 | 1.038817 | 0.587933 | 0.991503 | 0.469596 | 1.999651 | 0.970975 |
| pvalueF4 | 4  | 0.430995 | 0.386832 | 0.671553 | 0.411933 | 0.758064 | 0.093796 | 0.423198 |
| Ftest5   | 5  | 0.414423 | 0.941278 | 0.622897 | 0.588757 | 1.768595 | 5.107958 | 1.172728 |
| pvalueF5 | 5  | 0.742735 | 0.420624 | 0.60053  | 0.622667 | 0.152543 | 0.001766 | 0.319812 |
| Ftest6   | 6  | 4.540563 | 5.282573 | 4.839494 | 2.181329 | 2.832867 | 1.6295   | 4.181661 |
| pvalueF6 | 6  | 0.003821 | 0.001392 | 0.002545 | 0.089671 | 0.038063 | 0.181932 | 0.006217 |
| Ftest7   | 7  | 6.512704 | 5.821868 | 4.791005 | 3.122825 | 3.368556 | 3.002111 | 9.043108 |
| pvalueF7 | 7  | 0.001644 | 0.003214 | 0.008778 | 0.04509  | 0.035402 | 0.050784 | 0.000144 |





ตารางที่ 4 (ต่อ)

|    | a5 | c1 | x1  | x2       | x3       | x4       | x5       | x6       | x7       |          |
|----|----|----|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| r1 |    | 1  | 107 | 0.806629 | 0.79503  | 0.815305 | 0.82264  | 0.813036 | 0.58106  | 0.80021  |
| r2 |    | 2  | 95  | 0.824389 | 0.815608 | 0.820501 | 0.847022 | 0.842062 | 0.457986 | 0.835657 |
| r3 |    | 3  | 95  | 0.82677  | 0.786487 | 0.803222 | 0.837696 | 0.800185 | 0.390667 | 0.811607 |
| r4 |    | 4  | 113 | 0.815165 | 0.780151 | 0.795679 | 0.826967 | 0.80102  | 0.418281 | 0.799537 |
|    |    |    |     |          |          |          |          |          |          |          |
|    | a6 | c1 | x1  | x2       | x3       | x4       | x5       | x6       | x7       |          |
| r1 |    | 1  | 198 | 0.80637  | 0.777322 | 0.791727 | 0.820715 | 0.80119  | 0.420219 | 0.789066 |
| r2 |    | 2  | 145 | 0.806453 | 0.784108 | 0.804249 | 0.831575 | 0.809662 | 0.500683 | 0.817139 |
| r3 |    | 3  | 45  | 0.881753 | 0.865379 | 0.878147 | 0.87235  | 0.867774 | 0.513198 | 0.874834 |
| r4 |    | 4  | 22  | 0.863956 | 0.858039 | 0.841288 | 0.871927 | 0.838051 | 0.507496 | 0.835114 |
|    |    |    |     |          |          |          |          |          |          |          |
|    | a7 | c1 | x1  | x2       | x3       | x4       | x5       | x6       | x7       |          |
| r1 |    | 1  | 204 | 0.792454 | 0.767524 | 0.786239 | 0.815521 | 0.794831 | 0.494956 | 0.778738 |
| r2 |    | 2  | 122 | 0.846026 | 0.82521  | 0.827298 | 0.846945 | 0.83103  | 0.472778 | 0.840123 |
| r3 |    | 3  | 84  | 0.83818  | 0.811592 | 0.834283 | 0.855053 | 0.833242 | 0.373945 | 0.84646  |
|    |    |    |     |          |          |          |          |          |          |          |

ตารางที่ 5

| Table5 | (1)      | (2)      | (3)      | (4)      | (5)      | (6)    | (7)      | (8)       |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|----------|-----------|
|        | x7       | x2       | x3       | x4       | x5       | x6     | x7       | y         |
| main   |          |          |          |          |          |        |          |           |
| x1     | 0.254*** | 0.474*** | 0.288*** |          | 0.156*** |        |          |           |
| x2     | 0.105*   |          | 0.560*** |          | 0.159*** |        |          |           |
| x3     | 0.0618   |          |          |          | 0.350*** |        |          |           |
| x4     | 0.0477   | 0.508*** |          |          | 0.267*** |        |          | -0.0306   |
| x5     | 0.410*** |          |          |          |          | 0.250* | 0.772*** | 0.504     |
| x6     | 0.00852  |          |          |          |          |        | 0.00849  | -0.499*** |
| x7     |          |          |          | 0.596*** |          |        |          | 1.720***  |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

|          |           |            |           |          |           |         |          |          |
|----------|-----------|------------|-----------|----------|-----------|---------|----------|----------|
| Constant | 0.0928*** | -0.0172    | 0.129***  | 0.350*** | 0.0540**  | 0.260** | 0.179*** |          |
| cut1     |           |            |           |          |           |         |          |          |
| Constant |           |            |           |          |           |         |          | -0.493   |
| cut2     |           |            |           |          |           |         |          |          |
| Constant |           |            |           |          |           |         |          | 0.389    |
| cut3     |           |            |           |          |           |         |          |          |
| Constant |           |            |           |          |           |         |          | 0.931*** |
| cut4     |           |            |           |          |           |         |          |          |
| Constant |           |            |           |          |           |         |          | 1.674*** |
| cut5     |           |            |           |          |           |         |          |          |
| Constant |           |            |           |          |           |         |          | 2.157*** |
| cut6     |           |            |           |          |           |         |          |          |
| Constant |           |            |           |          |           |         |          | 2.579*** |
| N        | 410       | 410        | 410       | 410      | 410       | 410     | 410      | 410      |
| rss      | 4.186     | 3.386      | 2.474     | 4.877    | 2.190     | 60.40   | 4.700    |          |
| ll       | 358.0     | 401.5      | 465.9     | 326.7    | 490.9     | -189.2  | 334.3    | -722.4   |
| F        | 91.75     | 418.4      | 511.9     | 294.4    | 300.1     | 3.658   | 225.3    |          |
| p        | 3.00e-72  | 1.89e-99   | 7.85e-112 | 4.49e-50 | 1.16e-119 | 0.0565  | 1.33e-66 | 2.68e-09 |
| chi2     |           |            |           |          |           |         |          | 45.82    |
| r2       | 0.577     | 0.673      | 0.716     | 0.419    | 0.748     | 0.00889 | 0.525    |          |
| r2_a     | 0.571     | 0.671      | 0.714     | 0.418    | 0.745     | 0.00646 | 0.523    |          |
| r2_p     |           |            |           |          |           |         |          | 0.0307   |
| =** p<.1 | ** p<.05  | *** p<.01" |           |          |           |         |          |          |

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย





## ประวัติผู้วิจัย

|                     |   |
|---------------------|---|
| ชื่อ - สกุล         | นางสาวหนึ่งหทัย มุสิกะนันท์   |
| วัน เดือน ปีเกิด    | 27 มกราคม 2524  |
| สถานที่เกิด         | ตำบลหลักช้าง อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช                                |
| ที่อยู่ปัจจุบัน     | 16 หมู่ที่ 6 ตำบลหลักช้าง อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช                   |
| สถานที่ทำงาน        | วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์                             |
| ประวัติการศึกษา     |   |
| พ.ศ. 2546           | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการบัญชี<br>สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา |
| พ.ศ. 2559           | ปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ร.ม.) สาขารัฐศาสตร์การปกครอง                    |
| ประสบการณ์ทำงาน     |   |
| พ.ศ.2547 – 2548     | เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท พี.ซี.เอ. ประเมินราคา จำกัด                        |
| พ.ศ.2548 – 2549     | เจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครศรีธรรมราช              |
| พ.ศ.2549 – 2555     | เจ้าหน้าที่งานพัสดุ วิทยาลัยสารพัดช่างนครศรีธรรมราช                         |
| พ.ศ.2555 – 2558     | เจ้าหน้าที่งานพัสดุ วิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราช                             |
| พ.ศ.2558 – 2560     | ครูอัตราจ้าง วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช                                |
| พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน | ครู คศ.1 วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์                    |

